

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



## **TESIS DOCTORAL**

**Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra  
online en el sector moda**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Elisa López Moreno**

Directora

**María Francisca Blasco López**

**Madrid, 2017**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



**TESIS DOCTORAL**

## **MARKETING EXPERIENCIAL:**

**Una aplicación a la experiencia de compra online  
en el sector moda**

**ELISA LÓPEZ MORENO**

Dirigida por:

Dra. D<sup>a</sup> MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

Madrid, 2015



*"Por encima de todo, he sido un ser sensible,  
un animal pensante en este hermoso planeta,  
y eso, por sí sólo, ha sido un enorme privilegio y una aventura".*

*Oliver Sacks (21-2-2015)*





*A mis padres,  
por apoyarme de manera incondicional y brindarme las  
fuerzas necesarias para completar este proyecto.*

*A Reko,  
por haberme acompañado con amor y dedicación a lo largo de  
este viaje, sin tí nada de esto hubiera sido posible.*



## AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Blasco, por haber aceptado el tremendo desafío de dirigirme en esta tesis doctoral y haberme guiado en este camino con “el cariño de una amiga y el consejo de una excelente profesional”. También quiero agradecerle encarecidamente por haberme enseñado a ver el mundo con otros ojos, por contagiarme su entusiasmo, su optimismo, su fuerza, su generosidad, su curiosidad sin límites, su pasión por la investigación, y por llegar a creer en este proyecto, a veces, incluso más que yo misma.

A Carlos Lourenço, por confiar en mí la primera vez que le hablé de algo llamado “experiencias” y dirigir mi proyecto de fin de máster en la Erasmus University de Rotterdam.

A Nuria, por sus palabras, por sus consejos, por su cariño... pero sobre todo, por haberme regalado su “preciosa y preciada” amistad, y por no haberme dejado desistir en mi sueño de llegar a ser doctora.

A Jose Antonio Camuñez y Jean-Pierre Lévy Mangin, por abrirme al mundo de las ecuaciones estructurales con AMOS y tener la amabilidad de ofrecerme su consejo experto para validar el modelo estructural planteado en esta tesis doctoral.

A Adolfo Hernández, por ayudarme a recordar algunas de mis nociones perdidas de estadística.

A Mikel Alonso y Miguel Houghton, por prestarme sus grupos de alumnos para poder llevar a cabo las distintas sesiones experimentales.

A mis compañeros de L’Oréal, en especial a Pedro Rallo, Sheila, Marta Pérez y María Mañez, por motivarme a navegar en este barco hasta conseguir llevarlo a buen puerto.

A Jorge Salinas, por hacerme las “buenas preguntas” que me ayudaron a reflexionar y a encontrar las respuestas adecuadas en el momento preciso.

A Víctor, por animarme a subir mi “Maliciosa” y, especialmente, por estar ahí siempre que lo he necesitado.

A Francis, Olga, y Sara, por haberme descubierto el apasionante mundo de la compra de moda online.

A mis “queridas” amigas, en especial a Made, Paulilla, Kisti, Viruchi y Nina, por su inestimable compañía y por estar siempre ahí para escucharme y apoyarme.

A mi madre, por apoyarme firmemente en la decisión de cambiar el rumbo de mi vida, por su compañía, entrega y dedicación a lo largo de todo este viaje y, en definitiva, por su amor y cariño incondicional sin el cuál hubiera sido absolutamente imposible completar este proyecto (mamá, nunca lo olvidaré).

A mi padre, por “inspirar” mi camino hacia la docencia y mi sueño de llegar a ser doctora algún día, por acompañarme con cariño y dedicación a subir “mi Maliciosa”, por las largas conversaciones "de doctor a doctoranda", por brindarme el regalo de conocerle un poco mejor a lo largo de este viaje, por “aprender a entenderme para ayudarme a explicarme”, por todas sus valiosas enseñanzas a lo largo del camino (“querer es poder”, “muchas veces más es menos”, “no mires atrás porque ese no es tu camino”, “lo mejor está aún por llegar”, “worry is a misuse of imagination”, “luck is an attitude”...) y, por último, pero no por ello menos importante, por ayudarme a vislumbrar siempre la luz entre las sombras, y a que los árboles "nunca" me impidieran ver el bosque.

A mi hermano, porque su "intuición inocente" me ayudó muchas veces a encontrar el buen camino.

A Reko, mi dulce "compañero de vida"... por su amor sincero, por su cariño sin límites, por su comprensión amable, por ayudarme a ver la vida con optimismo, por reír y llorar conmigo, por enseñarme que nada es imposible, por sufrir mi desazón y celebrar mis hallazgos, por hacer que todo parezca siempre un poco más fácil, y por supuesto, como no podía ser menos, por todo el apoyo logístico y creativo a lo largo del camino, sin el cuál, este “hermoso” proyecto no sería hoy una realidad de "carne y hueso".

Y por último, no quisiera dejar de agradecer también a todas esas personas (amigos, compañeros de trabajo, familia, amigos de amigos, estudiantes...) que, muchas veces de forma anónima y desinteresada, participaron y colaboraron de uno u otro modo para hacer posible esta investigación.

# **ÍNDICE DE CONTENIDOS**



<b>RESUMEN EN CASTELLANO</b>	<b>1</b>
<b>ENGLISH ABSTRACT</b>	<b>5</b>
 <b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN</b>	 <b>9</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1.1. Marketing experiencial: la importancia de la experiencia del consumidor	11
1.1.2. La expansión del comercio electrónico en España	17
1.1.3. La experiencia de compra online de moda	23
1.1.4. Interés personal de la investigadora en el tema de investigación	29
1.2. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	31
 <b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	 <b>35</b>
2.1. CONCEPTO DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	37
2.2. EL MODELO EOR (ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPUESTA)	42
2.3. LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LA TIENDA FÍSICA	44
2.4. LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LA TIENDA ONLINE	48
2.5. MODELOS DE REFERENCIA PARA EL ESTUDIO DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE	55
2.5.1. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	55
2.5.2. Modelos de calidad del servicio de un sitio web	56
2.5.3. Modelos de experiencia de compra en la tienda física	62
2.5.4. Modelos de experiencia de compra online	65
2.6. FACTORES EXPERIENCIALES EN UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO	69
2.6.1. La atmósfera de una tienda online	70
2.6.2. El factor interactividad en el entorno online	76
2.7. La importancia de las emociones en la experiencia de compra	81
2.8. El estado experiencial de flow	84
2.9. El control percibido por el usuario: una ventaja del entorno online	87
2.10. La importancia de generar confianza en el entorno online	90
2.11. Consecuencias de la experiencia en un sitio web de comercio electrónico	92
2.11.1. La satisfacción del usuario con la experiencia de compra en un sitio web	93
2.11.2. La intención de volver a visitar, comprar o recomendar un sitio web como consecuencias de la experiencia de compra	94



<b>CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	<b>99</b>
<b>3.1. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>101</b>
<b>3.2. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO</b>	<b>101</b>
<b>3.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>102</b>
<b>3.4. IDENTIFICACIÓN DEL MODELO EXPLICATIVO PROPUESTO</b>	<b>103</b>
<b>3.5. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DEL MODELO PROPUESTO</b>	<b>107</b>
3.5.1. Antecedentes de la experiencia en un sitio web de comercio electrónico	107
3.5.1.1. La estética general de un sitio web como antecedente de la implicación afectiva	107
3.5.1.2. La calidad del contenido de un sitio web como antecedente de la implicación afectiva	109
3.5.1.3. La demostrabilidad en un sitio web como antecedente del control percibido	110
3.5.1.4. La atención al cliente en un sitio web como antecedente del control percibido	113
3.5.1.5. La facilidad de uso de un sitio web como antecedente del control percibido	114
3.5.1.6. La personalización del contenido en un sitio web como antecedente del control percibido	115
3.5.1.7. La socialización en un sitio web como antecedente del estado de flow	117
3.5.2. Estados internos del usuario en un sitio web de comercio electrónico	120
3.5.2.1. El control percibido como antecedente de la implicación afectiva, el estado de flow y la confianza en un sitio web	120
3.5.2.2. El nivel de implicación afectiva como antecedente del estado de flow y la confianza en un sitio web	123
3.5.3. Consecuencias de la experiencia en un sitio web de comercio electrónico	124
3.5.3.1. La satisfacción como consecuencia del nivel de implicación afectiva	124
3.5.3.2. La satisfacción como consecuencia del estado de flow	125
3.5.3.3. La intención de volver a visitar, comprar y recomendar un sitio web como consecuencias del nivel de implicación afectiva	126
3.5.3.4. La intención de volver a visitar, comprar y recomendar un sitio web como consecuencias de la confianza	127
<b>3.6. EL EFECTO DEL NIVEL EXPERIENCIAL DE UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ESTADOS INTERNOS Y RESPUESTAS DE LOS USUARIOS</b>	<b>129</b>
<b>3.7. RESUMEN DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>130</b>

<b>CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	<b>135</b>
4.1. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	137
4.2. LA METODOLOGÍA EXPERIMENTAL	138
4.2.1. Justificación y requisitos de la experimentación	138
4.3. EL DISEÑO DEL EXPERIMENTO	141
4.3.1. Objeto del experimento	141
4.3.2. Estímulos o tratamientos del experimento	142
4.3.3. Selección de páginas web del experimento	143
4.3.3.1. Pre-selección de la investigadora	143
4.3.3.2. Pretest	145
4.3.4. Variables dependientes del experimento	149
4.3.5. Elección del diseño experimental	149
4.3.6. Control de variables externas	152
4.3.7. La muestra del experimento	154
4.3.8. Entorno del experimento	158
4.3.9. Incentivos del experimento	159
4.4. EL PROCEDIMIENTO DEL EXPERIMENTO	160
4.4.1. Otros aspectos de interés en relación al experimento	162
4.5. EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO	164
4.5.1. Escalas de medición	164
4.5.1.1. Escalas de medición de los antecedentes de la experiencia de compra online	165
4.5.1.2. Escalas de medición de los mediadores de la experiencia de compra online	168
4.5.1.3. Escalas de medición de las consecuencias de la experiencia de compra online	171
4.5.2. Estructura del cuestionario	172
4.6. METODOLOGÍA USADA PARA LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	174
4.6.1. Modelización a través de Ecuaciones Estructurales (MEE)	175
4.6.2. Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA)	177

<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b>	<b>181</b>
5.1. ANÁLISIS PREVIO DE LOS DATOS	183
5.1.1. Identificación de datos ausentes y atípicos	183
5.1.2. Análisis descriptivo de los datos	184
5.1.3. Verificación de los supuestos estadísticos	187
5.2. CONTRASTACIÓN DEL MODELO EXPLICATIVO PROPUESTO (HT1)	190
5.2.1. Evaluación del modelo de medida	191
5.2.1.1. Análisis de la validez y fiabilidad individual de los indicadores a través del Análisis Factorial Exploratorio (AFE)	191
5.2.1.2. Análisis de la fiabilidad compuesta de las escalas de medición a través del alpha de cronbach ( $\alpha$ )	197
5.2.1.3. Análisis de la validez y fiabilidad de las escalas de medición a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)	198
5.2.1.4. Resumen de las escalas de medición depuradas para el modelo estructural	208
5.2.2. Evaluación del modelo global	209
5.2.3. Evaluación del modelo estructural y las relaciones causales	213
5.3. EVALUACIÓN DEL EFECTO DEL NIVEL EXPERIENCIAL DE UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ESTADOS INTERNOS Y RESPUESTAS DE LOS USUARIOS	220
5.3.1. Perfil de la muestra en cada uno de los dos grupos experimentales	221
5.3.2. Comprobación de los supuestos estadísticos del MANOVA	222
5.3.3. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en los estados mediadores de la experiencia	224
5.3.3.1. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el estado emocional de placer de los usuarios (HB21)	225
5.3.3.2. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el estado emocional de activación de los usuarios (HB22)	227
5.3.3.3. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el grado de control percibido por los usuarios (HB23)	229
5.3.3.4. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en la experimentación del estado de flow por parte de los usuarios (HB24)	231
5.3.3.5. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el grado de confianza de los usuarios (HB25)	233

5.3.4. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en las respuestas de los usuarios o consecuencias de la experiencia	236
5.3.4.1. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el grado de satisfacción de los usuarios (HB26)	236
5.3.4.2. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en la intención de volver a visitar el sitio web de los usuarios (HB27)	238
5.3.4.3. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en la intención de volver a comprar en el sitio web de los usuarios (HB28)	241
5.3.4.4. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en la intención de recomendar el sitio web de los usuarios (HB29)	242
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	247
6.1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	249
6.1.1. Contribuciones conceptuales al marco teórico	249
6.1.2. Conclusiones derivadas del trabajo empírico	251
6.1.2.1. Conclusiones del primer análisis empírico (contrastación HB1-HB20)	251
6.1.2.2. Conclusiones del segundo análisis empírico (contrastación HB21-HB29)	256
6.1.3. Implicaciones para el ámbito empresarial	259
<b>CAPÍTULO 7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	269
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	279
<b>ANEXOS</b>	307
<b>Anexo 1.</b> Detalle gráfico de las 9 páginas web pre-seleccionadas por la investigadora	309
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario del pretest	314
<b>Anexo 3.</b> Puntuaciones medias por factor en las 9 páginas web del pretest	319
<b>Anexo 4.</b> Cuadro de codificación de las características de los 3 sitios web tras el pretest	322
<b>Anexo 5.</b> Prueba t para muestras relacionadas entre los 3 sitios web del pretest	323
<b>Anexo 6.</b> Detalle gráfico del entorno experimental	333
<b>Anexo 7.</b> Detalle gráfico del incentivo del experimento	334
<b>Anexo 8.</b> Protocolo del experimento	335
<b>Anexo 9.</b> Cuestionario del experimento	341



# **ÍNDICE DE FIGURAS**



<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>Figura 2.1.</b> Los 4 dominios de una experiencia	40
<b>Figura 2.2.</b> Factores del valor experiencial	40
<b>Figura 2.3.</b> Modelo EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta)	43
<b>Figura 2.4.</b> Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	55
<b>Figura 2.5.</b> Componentes del modelo CEV y CAB de experiencia en la tienda física	63
<b>Figura 2.6.</b> Modelo conceptual de creación de experiencias	64
<b>Figura 2.7.</b> Modelo conceptual de experiencia de compra online	66
<b>Figura 2.8.</b> Modelo empírico de experiencia de compra online	67
<b>Figura 2.9.</b> Modelo conceptual de experiencia de compra online del consumidor	68
<b>Figura 2.10.</b> Modelo EOR de experiencia de compra online	73
<b>Figura 2.11.</b> Dimensiones de la atmósfera online	73
<b>CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	<b>99</b>
<b>Figura 3.1.</b> Método hipotético-deductivo	102
<b>Figura 3.2.</b> Modelo explicativo de experiencia de compra online de moda	104
<b>CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	<b>137</b>
<b>Figura 4.1.</b> Etapas del diseño de la investigación	137
<b>Figura 4.2.</b> Procedimiento del experimento	161
<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b>	<b>183</b>
<b>Figura 5.1.</b> Estimación del modelo estructural propuesto	214





# **ÍNDICE DE GRÁFICOS**



<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
<b>Gráfico 1.1.</b> La progresión del valor económico	13
<b>Gráfico 1.2.</b> Perspectiva de evolución del volumen de ecommerce mundial	18
<b>Gráfico 1.3.</b> Evolución del volumen de comercio electrónico en España	19
<b>Gráfico 1.4.</b> Evolución trimestral y variación interanual del volumen de comercio electrónico	20
<b>Gráfico 1.5.</b> Evolución del número de internautas vs. internautas compradores en España	21
<b>Gráfico 1.6.</b> Bienes y servicios comprados en la red en 2013	22
<b>Gráfico 1.7.</b> Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de comercio electrónico	23
<b>Gráfico 1.8.</b> Evolución de las ventas del comercio electrónico de moda en España, de 2007 a 2015	24



# ÍNDICE DE TABLAS



<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 2.1.</b> Estudios previos experiencia online (2002-2015)	53
<b>Tabla 2.2.</b> Diferencias entre calidad del servicio del sitio web y experiencia en un sitio web	57
<b>Tabla 2.3.</b> Factores del éxito de un sitio web	59
<b>Tabla 2.4.</b> Resumen de escalas de medición de la calidad del servicio del sitio web	60
<b>Tabla 2.5.</b> Bloques y categorías principales de experiencia de compra online	65
<b>Tabla 2.6.</b> Analogías entre la tienda física y la tienda online	71
 <b>CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	 <b>99</b>
<b>Tabla 3.1.</b> Relación de hipótesis planteadas sobre el nivel experiencial de un sitio web	130
<b>Tabla 3.2.</b> Resumen de hipótesis básicas asociadas a la HT1	131
<b>Tabla 3.3.</b> Resumen de hipótesis básicas asociadas a la HT2	132
 <b>CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	 <b>135</b>
<b>Tabla 4.1.</b> Auto-evaluación de las 9 páginas web pre-seleccionadas	145
<b>Tabla 4.2.</b> Perfil de la muestra del pretest	146
<b>Tabla 4.3.</b> Descripción de los 7 factores experienciales en el pretest	147
<b>Tabla 4.4.</b> Diseño del experimento	151
<b>Tabla 4.5.</b> Aspectos comunes de las 3 páginas web seleccionadas	153
<b>Tabla 4.6.</b> Experimentos previos con una muestra de estudiantes	156
<b>Tabla 4.7.</b> Perfil de la muestra del experimento	157
<b>Tabla 4.8.</b> Ficha técnica del trabajo de campo	160
<b>Tabla 4.9.</b> Escalas de medición de los antecedentes de la experiencia de compra online	166
<b>Tabla 4.10.</b> Las dimensiones de la escala pad (placer-activación-dominancia)	169
<b>Tabla 4.11.</b> Escalas de medición de los mediadores de la experiencia de compra online	170
<b>Tabla 4.12.</b> Escalas de medición de las consecuencias de la experiencia de compra online	172



<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b>	181
<b>Tabla 5 .1.</b> Descriptivos de las escalas de medida	186
<b>Tabla 5.2.</b> Resultados finales del análisis factorial exploratorio (AFE)	194
<b>Tabla 5.3.</b> Alpha de cronbach de escalas de medida tras AFE	197
<b>Tabla 5.4.</b> Recodificación de variables tras AFE	198
<b>Tabla 5.5.</b> Resultados del ajuste del modelo de medida mediante el AFC	200
<b>Tabla 5.6.</b> Varianza extraída media (AVE) por constructo	206
<b>Tabla 5.7.</b> Matriz de correlaciones entre los 13 factores (constructos teóricos)	207
<b>Tabla 5.8.</b> Índice de fiabilidad compuesta ( $\rho^2$ )	208
<b>Tabla 5 .9.</b> Resumen de escalas de medición depuradas	209
<b>Tabla 5.10.</b> Medidas de bondad de ajuste del modelo global planteado	213
<b>Tabla 5.11.</b> Resultados de estimación de parámetros del modelo estructural	216
<b>Tabla 5.12.</b> Resumen de la contrastación de hipótesis básicas asociadas a la HT1	219
<b>Tabla 5.13.</b> Perfil de la muestra en Grupo 1 y Grupo 2	221
<b>Tabla 5.14.</b> Resultados MANOVA "Placer" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)	225
<b>Tabla 5.15.</b> Resultados MANOVA "Placer" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)	226
<b>Tabla 5.16.</b> Resultados MANOVA "Activación" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)	227
<b>Tabla 5.17.</b> Resultados MANOVA "Activación" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)	228
<b>Tabla 5.18.</b> Resultados MANOVA "Control percibido" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)	229
<b>Tabla 5 .19.</b> Resultados MANOVA "Control percibido" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)	230
<b>Tabla 5.20.</b> Resultados MANOVA "Flow" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)	231
<b>Tabla 5.21.</b> Resultados MANOVA "Flow" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)	233
<b>Tabla 5.22.</b> Resultados MANOVA "Confianza" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)	234
<b>Tabla 5.23.</b> Resultados MANOVA "Confianza" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)	235
<b>Tabla 5.24.</b> Resultados MANOVA "Satisfacción" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)	237
<b>Tabla 5.25.</b> Resultados MANOVA "Satisfacción" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)	238
<b>Tabla 5.26.</b> Resultados MANOVA "Intención de volver a visitar" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)	239
<b>Tabla 5.27.</b> Resultados MANOVA "Intención de volver a visitar" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)	240
<b>Tabla 5.28.</b> Resultados MANOVA "Intención de volver a comprar" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)	241
<b>Tabla 5.29.</b> Resultados MANOVA "Intención de volver a comprar" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)	242

<b>Tabla 5.30.</b> Resultados MANOVA " <i>Intención de recomendar</i> " en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)	243
<b>Tabla 5.31.</b> Resultados MANOVA " <i>Intención de recomendar</i> " en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)	244
<b>Tabla 5.32.</b> Resumen de contrastación de hipótesis básicas asociadas a la HT2	245



# RESUMEN EN CASTELLANO

## TÍTULO:

"Marketing Experiencial: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda".

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y “comoditizado”, y ante un perfil de consumidor más exigente, la diferenciación de la oferta se hace cada vez más difícil. En este contexto, surge con fuerza el Marketing Experiencial, un nuevo paradigma de mercado cuyo objeto no es otro que el tratar de seducir a los consumidores mediante la optimización de la “experiencia vivida” en torno a los productos y servicios, generando así *una conexión emocional memorable*. Por otra parte, estamos asistiendo a una vertiginosa expansión del comercio electrónico como consecuencia del número creciente de consumidores que progresivamente deciden adoptar este canal, siendo ello especialmente notable en el sector moda. Ambas condiciones en conjunto son las que dan origen al tema central de esta tesis doctoral: “*la experiencia de compra online en el sector moda*”.

## OBJETIVOS

Esta investigación tiene como *objetivo principal* analizar, más concretamente, “*la experiencia que vive un usuario durante la realización de un proceso de compra a través de un sitio web de comercio electrónico de moda (ropa, zapatos y complementos)*”, con el fin de tratar de alcanzar un conocimiento más científico y preciso de este fenómeno. Se plantean a su vez, bajo éste, 2 *objetivos secundarios*:

- *Plantear y contrastar empíricamente la validez de un nuevo modelo teórico explicativo del comportamiento del consumidor en el contexto del comercio electrónico de moda, identificando sus antecedentes, mediadores, y consecuencias, en línea con lo establecido en el modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) en el que se fundamenta esta investigación.*
- *Comprobar si la provisión de una mejor experiencia a nivel holístico durante la realización de una compra online en un sitio web de comercio electrónico de moda conllevará la experimentación de determinados estados favorables en el usuario que, a su vez, motivarán el desencadenamiento de las deseadas respuestas comportamentales positivas hacia el sitio web.*

Siguiendo el método hipotético-deductivo aplicado en esta investigación, ambos objetivos han dado lugar a sendas hipótesis teóricas (HT1 y HT2), de las cuáles se han deducido de manera lógica 20 (HB1-HB20) y 9 hipótesis básicas (HB21-HB29) respectivamente. Estas hipótesis serán contrastadas empíricamente mediante el análisis de los datos recogidos durante el trabajo de campo realizado a estos efectos.

## METODOLOGÍA

La metodología escogida en esta investigación ha sido la de la *experimentación* por considerar que resulta la más adecuada para inferir relaciones de causalidad dada su mayor validez interna. Para ello, se ha realizado un trabajo de campo materializado en 3 sesiones experimentales con una muestra total de 183 estudiantes universitarios de primer y tercer curso de “Turismo y Marketing”. La tarea que se solicitó a los participantes llevar a cabo durante el experimento consistió en la simulación de un proceso de compra online de manera sucesiva en 2 sitios web reales de comercio electrónico de moda, representando cada uno de ellos un distinto nivel experiencial a nivel holístico (alto/bajo) de acuerdo a un pretest realizado. Posteriormente, éstos debían completar un cuestionario en relación a la experiencia vivida en cada caso.

El análisis de los resultados se ha efectuado mediante 2 contrastes empíricos especialmente adecuados para responder a cada uno de los 2 objetivos planteados por separado: la *Modelización mediante Ecuaciones Estructurales* (MEE), y el *Análisis Multivariante de Varianza* (MANOVA), respectivamente. Para la realización de sendos análisis se han empleado los programas de software estadístico SPSS v. 22 y AMOS para SPSS v. 22.

## RESULTADOS

En primer lugar, la Modelización a través de Ecuaciones Estructurales (MEE) ha permitido **validar el modelo explicativo propuesto en esta investigación** para medir la experiencia de compra online en el sector moda **corroborando** la **HT1**, que establece que *“las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar y recomendar un sitio web de comercio electrónico, vienen explicadas por una serie de factores antecedentes propios del sitio web (estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, y socialización), y unos estados mediadores experimentados por el usuario durante el proceso de compra (implicación afectiva, control percibido, estado de flow, y confianza).”*

En segundo lugar, el Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA) ha arrojado diferencias estadísticas altamente significativas en todas las variables analizadas, contrastándose de manera positiva y favorable todas y cada una de las hipótesis básicas formuladas, y por consiguiente, **corroborando** de igual modo la **HT2**, que establece que *“las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar, o recomendar un sitio web de comercio electrónico, así como los estados que experimentan los usuarios durante la realización de una compra online (implicación afectiva, control percibido, estado de Flow, y confianza), se explican porque estos sitios web mejoran el nivel de experiencia global que ofrecen en aspectos tales como la estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, y socialización”*.

## CONCLUSIONES

La conclusión principal alcanzada con esta investigación es que la *"experiencia"* que vive un usuario durante el proceso de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda resulta de gran importancia para el éxito de las empresas que decidan operar en este canal. Ello es debido a la influencia positiva que la propia experiencia es capaz de ejercer en los estados internos que experimentan los usuarios durante el proceso de compra, los cuales a su vez desencadenarán, respuestas actitudinales y comportamentales que, materializadas en un patrón de lealtad hacia el sitio web, contribuirán a afianzar la supervivencia y rentabilidad de las empresas online de nuestro tiempo.



## ENGLISH ABSTRACT

### TITLE:

"Experiential Marketing: An application to the online purchasing experience in the fashion industry".

### INTRODUCTION

Nowadays, we live in a "commoditized" world where consumers have also become more demanding, making the achievement of effective differentiation an increasingly tough task. This current market situation is forcing businesses to reinvent themselves and come up with new innovative strategies in the pursuit for success. In this context, a new paradigm called "Experiential Marketing" is strongly arousing, which aims to seduce these new customers engaging them emotionally, by optimizing the "own experience" they live around the products and services they consume. At the same time, we are witnessing a dramatic growth of ecommerce, mainly due to the increasing number of customers adopting this channel, a fact which is especially remarkable in the fashion industry. Both conditions together give rise to the central topic of this doctoral dissertation: *"the online purchasing experience in the fashion industry"*.

### OBJECTIVES

The *main goal* of this research is, more specifically, to analyze *"the experience that a user lives during a purchasing process in an ecommerce fashion website (clothing, shoes and accessories)"*, in order to achieve a better comprehension of this phenomenon from a scientific point of view. Under this main objective we set up two *secondary objectives*:

- *To propose and contrast empirically the validity of a new theoretical model of experience which aims to explain consumer behavior in the ecommerce context, identifying their main antecedents, mediators and potential consequences, in line with the SOR model (Stimuli-Organism-Response) adopted in this study.*
- *To verify if the provision of a better purchasing experience in holistic terms through a fashion website will lead to the experimentation of certain favorable consumer states that in turn will trigger some positive behavioral responses toward the website.*

Following the hypothetico-deductive method, these two objectives have been materialized in two theoretical hypothesis (HT1 y HT2), from which it has been logically deducted 20 (HB1-HB20) and 9 basic hypothesis (HB21-HB29) respectively, that will be contrasted empirically by analyzing the data gathered during the field work.



## METHODOLOGY

The chosen method to run this research was the *experimentation* as it was considered the most appropriate one to infer causal relationships given its higher internal validity. The field work consisted in 3 experimental sessions with a total sample of 183 university students from first and third degree of “Tourism and Marketing”. The task to be performed during the experiment was to simulate an online purchasing process successively in 2 real fashion websites that represented different experiential levels in holistic terms (high/low) according to a pretest, and to complete a questionnaire afterwards concerning the experience lived in each of them.

To analyze the results 2 empirical contrasts especially adequate to answer each of our two objectives were carried out: the *Structural Equation Modeling* (SEM), and the *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA) respectively. To perform each of these analysis two software statistical programs were used: SPSS v. 22 y AMOS para SPSS v. 22.

## RESULTS

On one hand, the Structural Equation Modeling (SEM) has allowed us **to validate the explanatory model proposed in this research** to measure the online purchasing experience in the fashion industry, thus **corroborating HT1**, which establishes that *“the online consumer positive behavioral responses, such as satisfaction, intention to revisit, intention to repurchase and to recommend an ecommerce fashion website are explained from a series of antecedent factors of the website (general esthetic, content quality, customer service, content personalization, ease of use and socialization) and mediator states experienced for the user during the purchasing process (affective involvement, perceived control, flow state, trust)”*.

On the other hand, the Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) produced highly significant differences in all variables analyzed, thus confirming all of the hypothesis formulated in this regard, **corroborating** in the same way **HT2**, which determines that *“the online consumer positive behavioral responses, such as satisfaction, intention to revisit, intention to repurchase and to recommend an ecommerce fashion website, as well as the mediator states experienced by users while carrying an online purchasing process (affective involvement, perceived control, flow state, trust) are explained because these websites improve the holistic level of experience they provide to their consumers, in aspects such as general esthetic, content quality, customer service, content personalization, ease of use and socialization”*.

## CONCLUSIONS

The main finding of this research is that *"the own experience" that a user lives while carrying a purchasing process in an ecommerce fashion website remains extremely important for online businesses pursuing success nowadays*. This is due to the fact that the “experience itself” has proved to have a positive impact in several users internal states experienced during the purchasing process, which in turn will trigger some positive attitudinal and behavioral responses that together will result in the development of a customer loyalty, pattern contributing hence to businesses profitability and survival in the long term.



# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

---

*"La razón es, y sólo debe ser, esclava de las pasiones"*

*- Hume -*

*"En pleno siglo XXI, la satisfacción del cliente ya no es suficiente,  
para diferenciarse se necesitan experiencias.*

*Las experiencias son fuentes de emociones  
y las emociones son el motor de la toma de decisiones".*

*- Elena Alfaro -*



## 1.1. Justificación del tema de la investigación

### 1.1.1. Marketing experiencial: La importancia de la experiencia del consumidor

Hoy en día vivimos inmersos en un entorno de mercado extremadamente globalizado y competitivo en el que cada vez se torna más difícil para las empresas desarrollar estrategias de negocio que garanticen su éxito y supervivencia en el largo plazo. En este contexto, observamos como la difusión generalizada de los avances tecnológicos ha permitido el acceso a los mismos de un abanico creciente de empresas, trayendo como consecuencia la proliferación de una oferta de bienes y servicios cada vez más homogénea y estandarizada. De este modo, mientras tradicionalmente las empresas podían competir de forma efectiva centrándose casi en exclusiva en ofrecer a sus clientes productos técnicamente superiores y/o a un precio reducido, actualmente parece que esta premisa ya no resulta suficiente para ostentar una ventaja competitiva sostenible y eficaz. Así, observamos como el contexto actual de saturación y **“comoditización”** de la oferta ha provocado que los consumidores se encuentren cada vez más desorientados y abrumados ante la inconmensurable oferta de bienes y servicios similares disponibles, entre los que es difícil establecer un criterio de diferenciación en base a sus atributos técnicos.

Sin embargo, no es sólo el lado de la oferta el que ha cambiado respecto a la forma que antes teníamos de entender los intercambios económicos, sino que también lo ha hecho a su vez la demanda incrementando su poder de influencia sobre la oferta. De este modo, nos encontramos ante lo que denominamos el **consumidor 2.0.**, un consumidor que se caracteriza fundamentalmente por estar mejor informado, ser mucho más exigente, y mostrar una menor sensibilidad ante las herramientas de marketing tradicional basadas en las 4P (Grewal et al., 2009; Pentina et al 2011). Asimismo, sabemos que se trata de un consumidor más proactivo y conectado con el mundo que como consecuencia busca la interacción social con otros individuos de manera cotidiana. Ante esta nueva realidad, las empresas deberán poner todos sus esfuerzos para tratar de encontrar nuevas vías de diferenciación que les permitan **“captar, seducir y fidelizar”** a un consumidor cada vez más poderoso y difícil de persuadir.

Por otro lado, decimos que este nuevo perfil de consumidores ha vuelto también mucho más exigente. En este sentido, observamos que se ha producido un incremento notable en sus expectativas que le ha empujado a buscar un valor añadido en sus compras más allá de las propias ventajas del producto. En esta línea, Holbrook y Hirschman (1982) fueron los primeros en postular que, además de la mejora de los atributos técnicos de un producto/servicio, las empresas debían empezar a prestar atención también a la propia **“experiencia”** que vive un consumidor cuando entra en contacto con dicho producto/servicio, pues es precisamente en dicha experiencia donde reside todo el potencial para llegar a conquistar verdaderamente sus emociones.

Esta nueva visión del **“valor experiencial”** que otorga el consumidor al contexto de compra en sí mismo, se halla estrechamente ligada con lo que se ha venido denominando tradicionalmente como el **“valor hedónico”** de la compra. Este concepto hace referencia al hecho de que hoy en día los consumidores, más allá de querer comprar un bien o servicio de manera lo más fácil y eficaz posible (valor utilitario), buscan también el propio disfrute, placer y recreo que les reporta el acto de adquirir o consumir ese bien o servicio. Sin embargo, esto no quiere decir que la optimización de la experiencia del consumidor resida únicamente en ofrecer dicho valor hedónico, pues en muchas ocasiones resultará necesario asegurar y favorecer a su vez el valor utilitario de la compra con el fin de lograr una mejora en la percepción global de la experiencia de compra del consumidor.

En este sentido, Holbrook y Hirschman (1982) plantearon un cambio en la forma tradicional de entender al consumidor que apuntaba el **agotamiento del enfoque tradicional de “procesamiento de la información”**, en el que el consumidor es considerado como un ente que actúa de manera puramente racional ante una situación de compra dada, es decir, que conformaría siempre sus decisiones en base a un análisis pormenorizado y racional de los atributos de un producto, decantándose por escoger finalmente aquel que le reporte mayores beneficios al respecto. Sin embargo, en línea con la perspectiva aportada por estos autores, nos encontramos ante un nuevo paradigma en el que *la visión del consumidor como un ente puramente racional ya no representa un enfoque válido ni suficiente para el éxito de las empresas de nuestro tiempo*.

Este nuevo enfoque se fragua en el hallazgo encontrado hace poco más de una década de que las emociones juegan en verdad un papel determinante en la toma de decisiones (Damasio, 1994). En efecto, los avances de las investigaciones realizadas en el ámbito de la neurociencia han permitido constatar científicamente que las decisiones de los individuos están siempre guiadas por la emoción a la par que por la razón, por lo que **“emoción y razón no pueden separarse”** a la hora de analizar cualquier tipo de decisión. Interesantemente, sabemos de hecho que incluso antes de que la razón pueda llegar a procesar una decisión, la emoción ya la habría tomado aproximadamente unos 10 segundos antes (Heynes et al., 2007). Todo esto apunta a que *las emociones representan sin duda un mediador clave en el comportamiento del consumidor*, un hecho que debe ser tenido muy en cuenta por tanto a la hora de desarrollar estrategias que tengan como propósito influir sobre las decisiones de compra. En este sentido, podemos concluir que la importancia para los negocios de hoy en día de tratar de apelar cada vez más fuertemente a las emociones de sus consumidores parece ya una realidad que no admite discusión (Gentile et al., 2007).

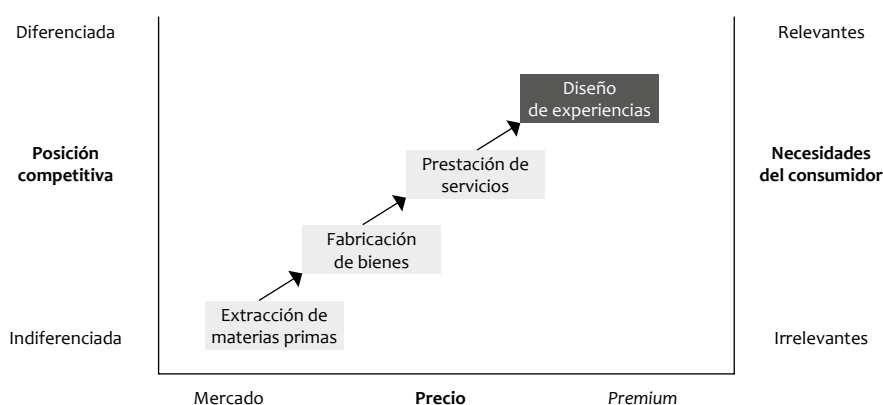
En línea con este reconocimiento generalizado de la necesidad de las empresas de apelar cada vez más al estado emocional de los consumidores, Holbrook y Hirschman (1982) reivindicaron la importancia de virar su atención y la de los investigadores hacia un enfoque más experien-

cial del consumo en el que el consumidor, además del propio producto, busca en sus decisiones de compra otros beneficios asociados al mismo, tales como “*fantasías (imaginación o deseos inconscientes), sentimientos (emociones positivas), y diversión (hedonismo derivado de actividades placenteras y de entretenimiento)*”. Es por ello que decimos que el consumidor demanda ahora el “**Producto Total**”, que incluye, además del propio bien o servicio, la experiencia de compra que se genera en torno al mismo como un medio para satisfacer sus necesidades emocionales, sensoriales o hedónicas (Lenderman, 2008; Pine y Gilmore 1998, 1999; Schmitt, 1999; Maklan y Klaus, 2011).

Así pues, nos encontramos ante la expansión de un nuevo contexto económico de mercado denominado la “**Economía de las Experiencias**” (Pine y Gilmore, 1998, 1999). Según este reciente paradigma, los productos y servicios ya no serían un fin en sí mismos, sino más bien elementos de un ente comercializable mayor que es la “experiencia de compra y consumo”.

En este sentido, Pine y Gilmore (1999) reflexionaron sobre la progresión del valor económico que habían experimentado las ofertas comerciales hasta nuestros días. Así, tal como puede verse en el Gráfico 1.1., los autores plantearon que mientras a las materias primas les sucedieron los productos, y a estos a su vez los servicios, en la actualidad observamos como la comercialización de las propias “experiencias” en torno a los productos y servicios, han surgido como un nuevo tipo de oferta en sí misma. La importancia del nacimiento de esta nueva oferta comercial estriba fundamentalmente en su potencial para “**lograr envolver a los consumidores de una forma única, personal, y memorable incrementando la probabilidad de desencadenar respuestas de consumo positivas**”.

**Gráfico 1.1.** La progresión del valor económico



Fuente: Pine y Gilmore (1999)



Ahora bien, ¿quiere esto decir que debemos empezar a vender experiencias para dejar de vender productos o servicios? Ciertamente no, pues los consumidores seguirán necesitando adquirir los mismos bienes y servicios como habían venido haciendo hasta ahora; lo que sí ha cambiado es el propio “contexto” o situación en que se adquieren o consumen dichos bienes y servicios, algo que cobra a día de hoy una importancia estratégica dada su elevada capacidad para llegar a satisfacer las necesidades emocionales más profundas de los individuos. De este modo, una empresa que decida adentrarse en esta nueva “Economía de Experiencias” deberá tratar de “orquestrar” de manera consciente y planificada la provisión de experiencias lo más satisfactorias posibles con el propósito de lograr **“vender mejor” los bienes y servicios que comercializa como núcleo de su oferta.**

El desarrollo de esta nueva Economía de Experiencias ha dado lugar a su vez al nacimiento de una nueva corriente en el ámbito del marketing denominada **"Marketing Experiencial"**. En palabras de Schmitt (1999), profesor, consultor, y considerado el padre de esta nueva disciplina, nos encontramos actualmente ante un nuevo giro del marketing en el que el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por su ecuación de coste-beneficio, sino por la vivencia que éste le ofrece antes, durante y después de su adquisición o consumo.

De este modo, decimos que el “Marketing Experiencial” tiene como principal objetivo la gestión planificada e intencionada de los estímulos que recibe el consumidor en los diferentes puntos de contacto o interacción con la empresa con el fin de proporcionarle experiencias superiores, originales y placenteras mediante la provisión de beneficios experienciales junto a los bienes o servicios que constituyen el núcleo de su oferta (Mathwick et al., 2001; Pine & Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999). En palabras de Lenderman y Sánchez (2008), la misión del Marketing Experiencial sería algo así como tratar de **“crear un poco de magia para el consumidor”** a través de la provisión de experiencias agradables, relevantes y envolventes en torno a los productos y/o servicios de la empresa. Es por ello que *“como profesionales del marketing debemos esforzarnos cada vez más en tratar de proveer a nuestros consumidores un entorno idóneo que favorezca el desarrollo de experiencias únicas junto a los bienes y servicios que les ofrecemos”* (Schmitt, 1999).

De acuerdo a lo anterior, decimos que el concepto de “experiencia del consumidor” hace referencia a la vivencia que le ofrece un producto/servicio, **antes, durante y después de su compra o consumo** (Schmitt, 1999). De acuerdo a esta afirmación, podemos establecer que las experiencias del consumidor representan un fenómeno ciertamente amplio puesto que estarían presentes a lo largo de toda la actividad del marketing; de este modo, determinamos que dichas experiencias podrán producirse, tanto antes de la compra (durante la exploración o búsqueda de información previa, cuando el consumidor se expone a las comunicaciones de la empresa que tratan de captar su atención), como durante la compra o consumo de un producto o servicio (donde existe probablemente el mayor potencial para generar interacciones memorables),

o con posterioridad a dicha compra (haciendo referencia al servicio postventa fundamentalmente) (Fiore y Kim, 2007; Verhoef et al., 2009). Por este motivo, resulta clave en el ámbito del Marketing Experiencial la “explotación del momento adecuado” dada la importancia de lograr captar al consumidor en el instante preciso, en función del objetivo concreto que se pretenda alcanzar (Manzano, 2011).

Por otro lado, cabe resaltar que la “experiencia” debe ser entendida como **un concepto de naturaleza holística**, lo que implica que ésta no puede ser explicada atendiendo únicamente a la suma individualizada de sus componentes, ya que es precisamente la “Experiencia Total” a nivel agregado la que generará una impresión global en el consumidor (Schmitt, 1999). De este modo, dado que el sistema completo se comporta de un modo distinto a la suma de sus partes, resultará necesario a la hora de analizarla en profundidad hacerlo a nivel agregado fijándose no sólo en sus componentes de manera separada, sino también en la posible interacción que se produzca entre ellos.

A pesar de sus potenciales beneficios, desafortunadamente son pocas las empresas que a día de hoy han implementado verdaderamente el enfoque del Marketing Experiencial en el ADN de sus estrategias de mercado. Sin embargo, encontramos algunas empresas de corte más innovador y mayormente centradas en la importancia del propio cliente frente al producto, tales como Starbucks, Apple, Ikea o Coca Cola, que sí han venido apostando fuertemente por la implementación del Marketing Experiencial en sus negocios a lo largo de los últimos años. Este tipo de empresas que han aplicado de manera exitosa distintas estrategias basadas en el Marketing Experiencial han conseguido crear conexiones emocionales extremadamente fuertes con sus clientes, favoreciendo y asegurando con ello su fidelización efectiva en el largo plazo.

En el caso concreto de Starbucks, resulta interesante destacar como esta empresa logró diferenciarse con éxito del resto de cafeterías yendo mucho más allá del negocio más generalizado de servir cafés (en el que compite con todo el inmenso abanico de cafeterías existentes), para focalizarse de manera diferenciada en brindar a sus clientes “la experiencia de tomar café. La adopción de este original enfoque fue precisamente lo que le permitió alzarse en la mente de los consumidores como su “tercer lugar” (es decir, el lugar de referencia en la vida cotidiana de las personas después de su casa y el trabajo).

La evidencia de éxito mostrada por la aplicación del Marketing Experiencial en este tipo de empresas, nos lleva a concluir que para poder sobrevivir en un mercado que se torna cada vez más globalizado, saturado y competitivo, las empresas deberán esforzarse en abordar algo más que una estrategia basada en la comercialización de productos innovadores y ventajosos a precios competitivos (Grewal et al., 2009). En este sentido, resulta importante poner de ma-

nifiesto que si bien las 4P del marketing (precio, producto, promoción y distribución) seguirán siendo relevantes en la actualidad a la hora de definir una estrategia de mercado, lo cierto es que el marketing mix, a pesar de representar una condición necesaria para el crecimiento, ya no resultará suficiente por sí solo para asegurar el éxito empresarial en el largo plazo (Gentile et al., 2007, Lorenzo-Romero et al., 2011). Por este motivo, sabemos que las empresas de nuestro tiempo deberán reinventarse y buscar nuevas estrategias de marketing con el fin de atraer y fidelizar a sus consumidores de forma efectiva, estable y duradera en el tiempo.

Para la consecución de este objetivo, la disciplina del **CEM** (*Customer Experience Management*) nace como un enfoque de negocio a incorporar de manera prioritaria en los años venideros en aras de la diferenciación, pues gestionar la experiencia del consumidor de una forma consciente y planificada ayudará a las empresas a reforzar el valor de sus marcas gracias a lograr una mayor conexión emocional e implicación de sus consumidores en todos y cada uno de los puntos de contacto o interacción con las mismas (Meyer y Schwager, 2007; Grewal et al., 2009).

Adicionalmente, debe puntualizarse que en el ámbito del Marketing Experiencial, las empresas deberían idealmente tratar de proporcionar experiencias a sus consumidores que no solo resulten satisfactorias, sino que logren sobrepasar sus expectativas despertando en ellos un efecto sorpresa que consiga llegar a “deleitarles”; se trata pues de **generar experiencias emocionalmente memorables**, ya que sólo así perdurarán en la memoria de los clientes e influirán de manera positiva en las futuras interacciones que se produzcan con la marca para llegar a desencadenar los comportamientos de compra deseados. Para lograr este propósito, estas experiencias deberán resultar satisfactoriamente ricas en matices para el consumidor y comercialmente interesantes para la empresa, lo que hace que la gestión de la experiencia del consumidor se postule como una **estrategia win-win** entre consumidores y empresas.

Algunas de las ventajas que se nos antojan fundamentales derivadas de aplicar este nuevo enfoque del Marketing Experiencial serían las siguientes:

- *Mayor compromiso a largo plazo por parte del cliente* (gracias a crear una conexión emocional mucho más relevante y duradera que la evaluación racional de atributos del producto/servicio).
- *Posibilidad de cobrar un sobreprecio o precio premium por los bienes y servicios de la empresa* (en base al valor que otorga el cliente a la propia experiencia de compra en sí misma).
- *Una vía de diferenciación más sólida y consistente* (dado que las experiencias resultan muy difíciles de copiar o imitar).

A modo de conclusión, cabe señalar que la Economía de Experiencias es ya una realidad de nuestros días que las empresas no pueden obviar en su búsqueda del éxito. Así, en un contexto de mercado extremadamente competitivo y estandarizado, y dominado por un consumidor cada vez más informado y exigente, la necesidad de adentrarse en el mundo de las experiencias para lograr sobrevivir y alcanzar el éxito en el largo plazo constituye una necesidad casi inexorable. Sin embargo, si bien la importancia para las empresas de hoy en día empezar a focalizar cada vez más sus estrategias en mejorar la experiencia que proveen a sus consumidores ha sido ampliamente reconocida en el ámbito profesional de las revistas y libros de negocios (Pine y Gilmore, 1998, Schmitt, 1999), lamentablemente no podemos decir que exista suficiente constatación empírica de este fenómeno. Este hecho, ofrece oportunidades muy interesantes de cara a profundizar en su investigación científica en este y futuros trabajos venideros.

### 1.1.2. La expansión del comercio electrónico en España

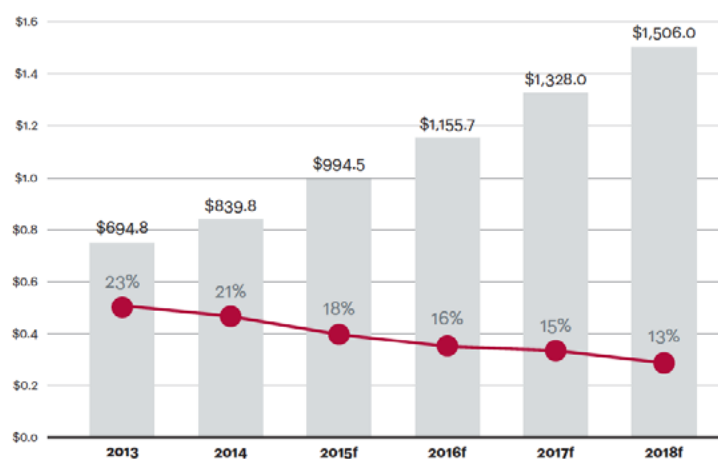
El surgimiento de Internet ha revolucionado la manera de comunicarnos, y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha impulsado nuevas formas de distribución y venta, dando lugar al nacimiento de un fenómeno que no cesa de crecer y expandirse denominado **comercio electrónico o ecommerce**. De este modo, observamos cómo cada vez son más los consumidores que se inclinan por realizar sus compras a través del canal online, bien de forma complementaria, o bien como alternativa a la tienda física (ONTSI, 2014).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el comercio electrónico se define como *“aquellas transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas”*. Dentro de este tipo de transacciones, nos interesan especialmente en el marco de este trabajo las transacciones de compra-venta de productos, las cuáles responden al desarrollo de un nuevo formato comercial: *las tiendas online*.

El comercio electrónico es un sector dinámico, complejo y altamente competitivo, en el que las empresas pueden proveer una gran variedad de productos a sus consumidores a través de Internet, permitiendo la realización de transacciones en cualquier momento y desde cualquier lugar gracias a superar las barreras de espacio y tiempo. De este modo, mediante el comercio electrónico las empresas pueden llegar a alcanzar una base mucho más amplia de consumidores, realizar operaciones más efectivas a nivel de costes, minimizar sus riesgos de inversión, así como incrementar la flexibilidad de sus procesos de producción (Wu et al., 2014). Todos estos beneficios que ofrece la venta online en relación a la tienda física posibilitan a aquellas empresas que decidan operar en este canal una atractiva oportunidad para propiciar el éxito y rentabilidad de sus negocios.

En lo que respecta al nivel de desarrollo y consolidación del comercio electrónico a nivel mundial, lo cierto es que éste no ha dejado de crecer de manera sorprendente en los últimos años. Así, las ventas a través de este canal han experimentado un incremento de un 20% en 2014 respecto al año anterior, alcanzando un valor absoluto de 840 billones de dólares (A. T. Kearney, 2015). De hecho, tal como puede apreciarse en el Gráfico 1.2., esta tendencia creciente del comercio electrónico seguirá comportándose del mismo modo de cara a los próximos años, con la única salvedad de que dada la maduración y consolidación actual de este canal de venta, dicho crecimiento se llevará a cabo a un ritmo ligeramente inferior que hasta la fecha.

**Gráfico 1.2.** Perspectiva de evolución del volumen de ecommerce mundial (billones €)



Fuente: Euromonitor (2015)

Sin embargo, resulta importante señalar que este crecimiento no ha sido homogéneo entre las distintas áreas geográficas, observándose diferencias claras entre unos países y otros, debido fundamentalmente a un menor desarrollo de la tecnología a nivel nacional, o a las propias características de los consumidores del país (A. T. Kearney, 2015). Así, de acuerdo al “2015 Global Retail E-commerce Index”, identificamos como Estados Unidos lidera claramente el panorama del comercio electrónico a nivel mundial, seguido muy de cerca por China y Reino Unido, países que ocupan la segunda y tercera posición en el *ranking*. Adicionalmente encontramos también dentro del Top 10 otros países europeos como Alemania, Francia y Bélgica que ocupan la quinta, sexta y novena posición respectivamente.

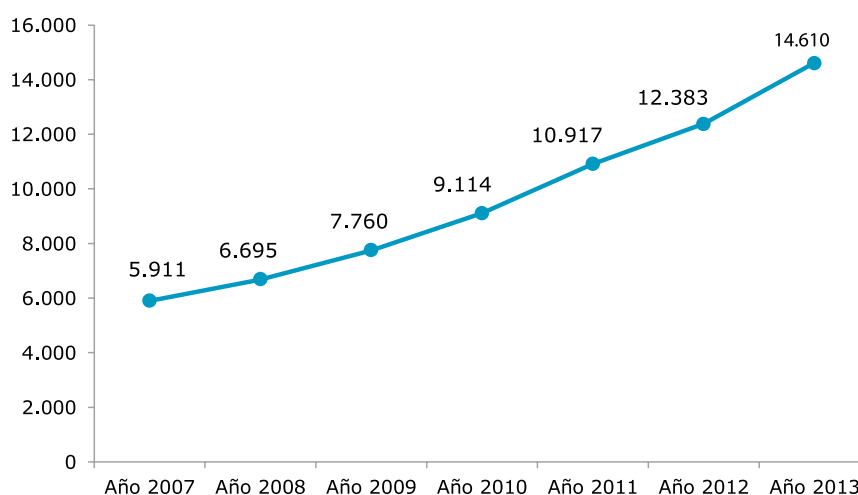
En lo que respecta a la **situación del comercio electrónico en España** en relación al contexto mundial, si bien es cierto que el despegue ha sido algo lento en sus inicios en comparación con la media de países de la Unión Europea (principalmente debido a la cruenta situación de crisis económica y al perfil menos avanzado a nivel digital del consumidor español). Sin embargo, cabe destacar que afortunadamente nos encontramos a día de hoy ante una senda expansiva del comercio electrónico altamente prometedora, caracterizada por un imparable avance de

este canal como una atractiva alternativa de compra-venta para empresas y usuarios. Esta tendencia positiva se confirma con el hecho de que España haya entrado por primera vez en 2015 en el *ranking* mundial de ventas online, ocupando un nada desdeñable puesto 18 en la clasificación (A. T. Kearney, 2015).

De este modo, la expansión actual del *ecommerce* en España está permitiendo minimizar las diferencias que existían tradicionalmente con la Unión Europea, con lo que actualmente tenemos que un 32% de la población española que ha comprado artículos por internet frente al 47% en el caso de la media de la Unión Europea (ONTSI, 2014). Sin embargo, cabe señalar que la comparativa de estas cifras con aquellas arrojadas por otros países de la Unión Europea como Dinamarca y Reino Unido (77%), o los Países Bajos y Suecia (73%), pone de manifiesto la existencia de un enorme potencial de crecimiento para el comercio electrónico en nuestro país, que de las ventas totales de *retail*, las que se realizan a través de este canal representan tan sólo el 5% (Sádaba, 2015).

Asimismo, observamos como la recuperación económica de nuestro país está permitiendo mejorar también el contexto macroeconómico en relación a la demanda general de bienes y servicios, favoreciendo con ello el desarrollo progresivo de la venta y adquisición de productos a través del medio digital. En efecto, la demanda nacional ha continuado recuperándose en 2013 (-4,1% en 2012 vs. -2,7% en 2013), mostrando a su vez una evolución positiva en la primera mitad de 2014 (ONTSI, 2014). En el Gráfico 1.3. puede observarse como las ventas a través del canal online no han cesado de crecer año tras año en España, experimentando un incremento del 18% en el 2013, con un volumen total de negocio de 14.610 millones de euros.

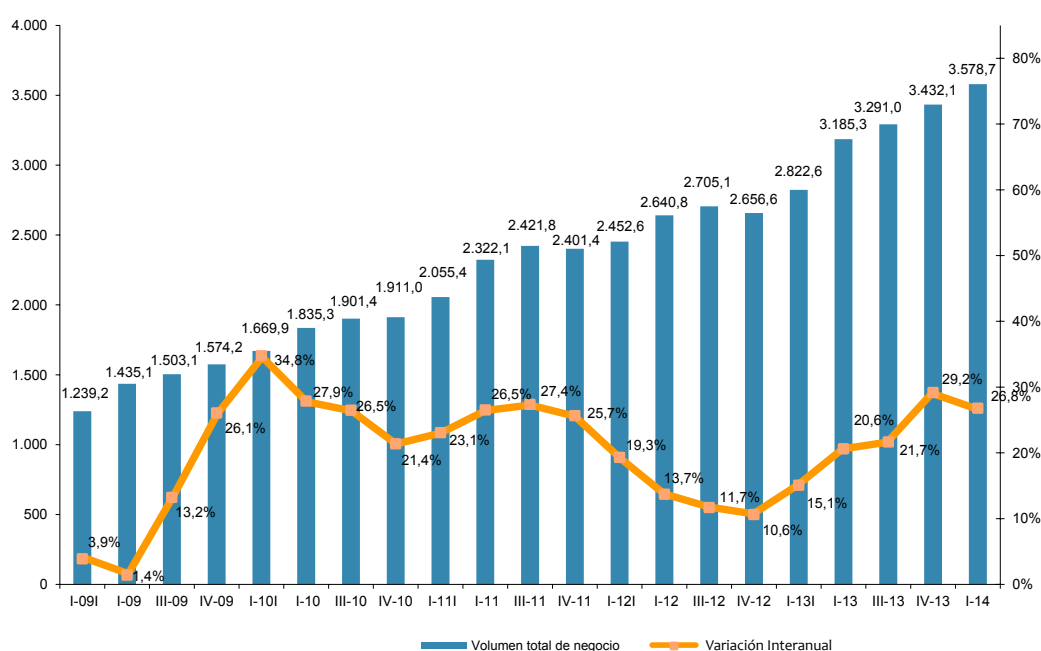
**Gráfico 1.3.** Evolución del volumen de comercio electrónico en España (millones €)



Fuente: ONTSI (2014)

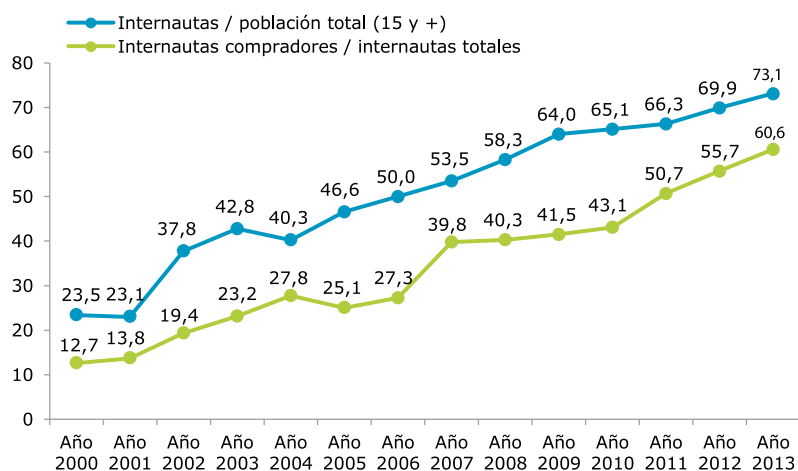
Adicionalmente, el ritmo de crecimiento del comercio electrónico arrojado en los últimos trimestres, presenta un panorama de evolución ciertamente alentador también en el corto plazo; en este sentido, tal como puede apreciarse en el Gráfico 1.4., este sector de negocio ha experimentado un incremento del 26,8% en el primer trimestre de 2014 en relación al mismo período del año anterior; esta tendencia creciente promete seguir en la misma dirección a lo largo de los próximos años (tras 19 trimestres seguidos con crecimientos por encima del +10% y cuatro trimestres consecutivos con crecimientos que superan el +20%), poniendo de manifiesto el estado de buena salud del que goza actualmente el comercio electrónico en nuestro país.

**Gráfico 1.4.** Evolución trimestral y variación interanual del volumen de comercio electrónico  
(millones de € y %)



Fuente: CNMC (T1 2014)

Existen 3 factores fundamentales que permiten explicar la expansión actual del e-commerce en España: la tasa de internautas, la proporción de compradores online, y el gasto medio. En primer lugar, de acuerdo al último informe disponible de ONTSI (2014), sabemos que la **población internauta** alcanzó la cifra de 28,4 millones en 2013 (73,1% de la población española mayor de 15 años), suponiendo un aumento respecto al año anterior de un 4,4%. Por otro lado, el número de **internautas compradores** experimentó un incremento del 14%, pasando de 15,2 millones en 2012 a 17,2 millones en 2013, lo que supone que el 60,6% de la población internauta total ya compra hoy a través de Internet en nuestro país, tal y como puede apreciarse en el Gráfico 1.5. Por último, cabe destacar que, no sólo ha aumentado el volumen de transacciones de compra realizadas en el entorno virtual, sino también el importe de las mismas, habiéndose incrementado el **gasto medio por internauta comprador** en un 3,9% en 2013, arrojando un valor medio absoluto de 848€ anuales.

**Gráfico 1.5.** Evolución del número de internautas vs. internautas compradores en España (%)

Fuente: ONTSI (2014)

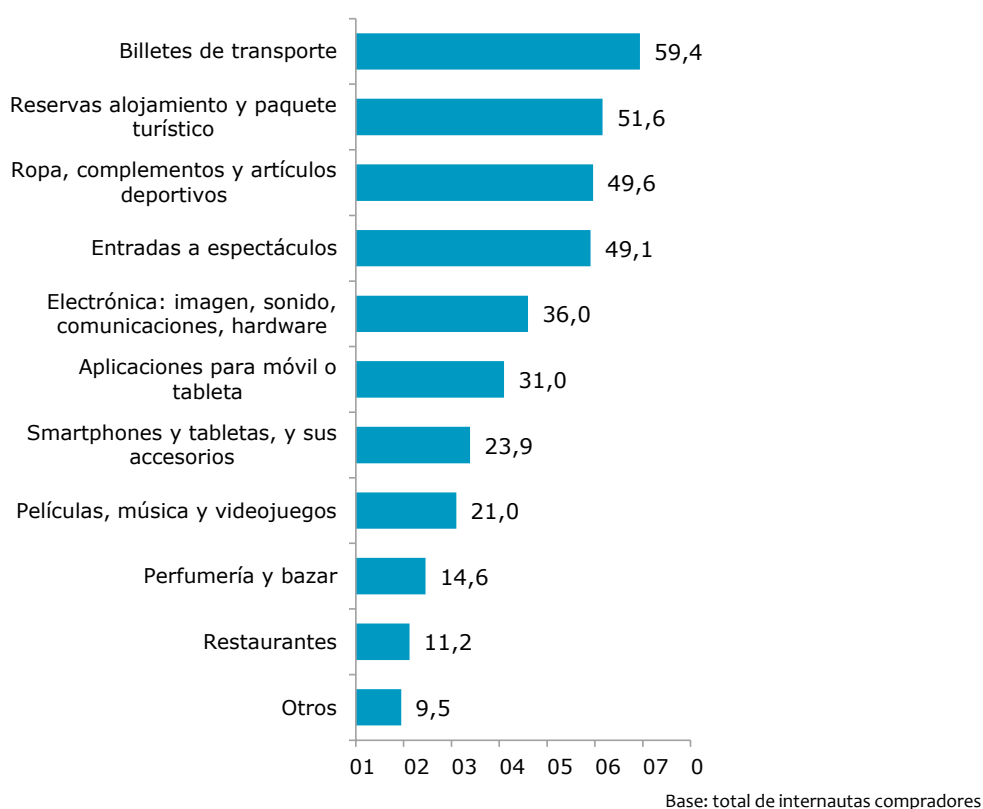
En cuanto al **perfil actual del internauta comprador en España**, éste se caracteriza por ser más intensivo en el rango de edad 25-49 años, con estudios secundarios o superiores, de nivel socioeconómico medio y medio alto, y residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes) (ONTSI, 2014). Adicionalmente, un dato interesante a destacar es que se ha producido un cambio en el perfil de los internautas en la medida en que el uso de Internet ya no queda supeditado fundamentalmente a los grupos de edades más jóvenes (<35 años) como sucedía tradicionalmente en este canal, sino que también se está intensificando su uso en el segmento de edad más maduro (>50 años); este hecho favorece que en el futuro próximo la base de potenciales compradores online llegue a ampliarse aún más. Asimismo, cabe señalar que el segmento de los hombres tiene hoy una mayor representatividad en la realización de compras online (55,1% internautas hombres vs. 44,7% mujeres), lo que puede relacionarse quizás con la mayor practicidad y comodidad que tienden a buscar los hombres en general a la hora de realizar de sus compras.

Por otro lado, en lo que respecta al **patrón de comportamiento del comprador online** sabemos que un 14,9% de los internautas compradores ya compra mensualmente algún producto o servicio en red, y adquiere una media de 3,7 categorías distintas, lo que refleja una intensificación progresiva en la periodicidad y diversidad de las compras online. En cuanto al lugar elegido para realizar sus compras, el 92,3% lo hacen desde el hogar, frente a un escaso 4,4% que lo hace en tránsito a través de dispositivos móviles, y un 3,3% desde el trabajo (ONTSI, 2014). La mayor facilidad y versatilidad que ofrece el canal online frente a la tienda física constituye una de las razones clave que explican su desarrollo, en un mundo en el que nuestro tiempo libre, desafortunadamente, se torna cada vez más escaso.

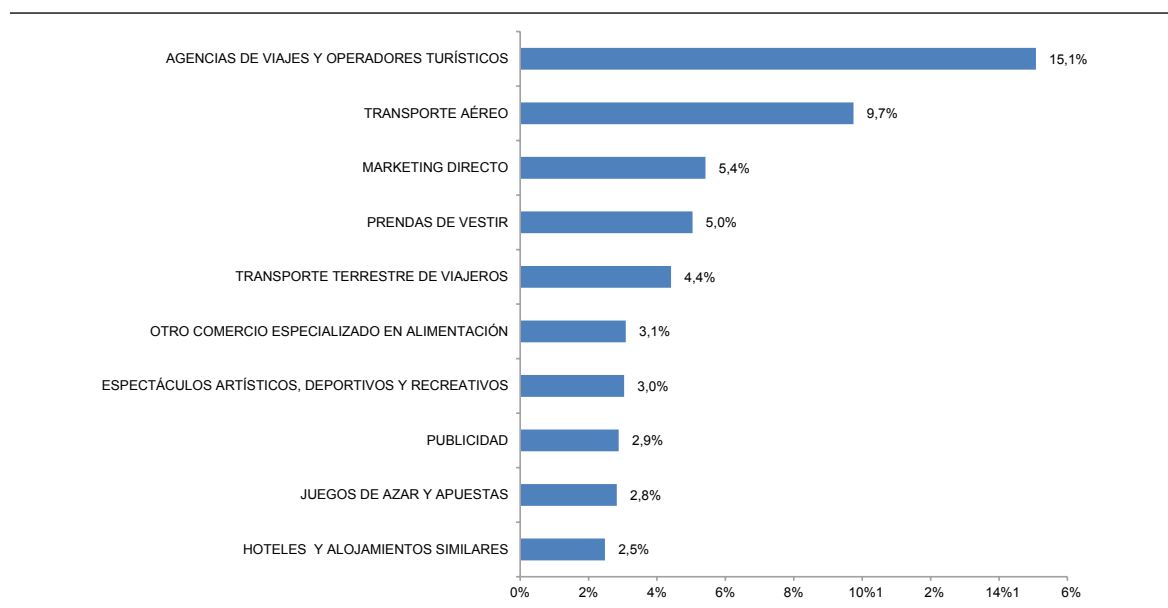


Finalmente, sabemos que los **bienes y servicios que más se adquieren a través de Internet** en la actualidad en España son los relacionados con el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento), siendo a su vez también los que mayor volumen y gasto medio generan. Sin embargo, interesantemente a pesar de las barreras adicionales asociadas a la compra de ropa a través de Internet (imposibilidad de tocar y probarse las prendas), *el sector moda* (ropa y complementos fundamentalmente) ocupa el tercer lugar en la proporción de compradores a través de Internet, encontrándose por encima incluso de algunas categorías tradicionalmente más difundidas como es el caso de la electrónica (categoría líder en el *ranking* de ecommerce mundial realizado por A. T. Kearney en 2015). Este hecho hace que en el primer trimestre de 2014 las prendas de vestir representen ya el 5% del volumen total de negocio online, ocupando una nada desdeñable cuarta posición en el *ranking* por categorías. En los Gráficos 1.6. y 1.7. respectivamente, puede observarse en concreto la proporción de internautas compradores por categoría, y el porcentaje de volumen de negocio que representa cada categoría.

**Gráfico 1.6.** Bienes y servicios comprados en la red en 2013 (respuesta múltiple %)



Fuente: ONTSI (2014)

**Gráfico 1.7.** Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de comercio electrónico

Fuente: CNMC (T1 2014)

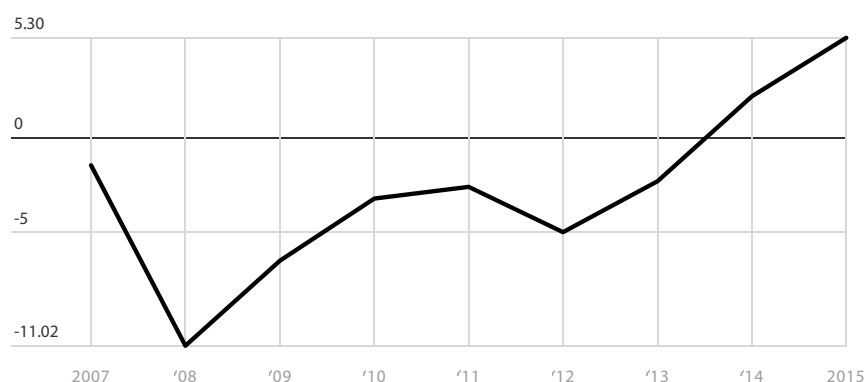
A modo de conclusión general, podemos decir que los datos referentes a la situación actual del comercio electrónico en España ofrecen una perspectiva de crecimiento realmente alentadora para los próximos años, lo que estimula un interés creciente de los negocios por desarrollar e incorporar la venta de sus productos a través de este canal. Sin embargo, también sabemos que los compradores online en España definen sólo como *aceptables* las características actuales de las tiendas en la red, lo que sugiere un interesante potencial de mejora en relación a las mismas (ONTSI, 2014). De este modo, consideramos de vital importancia para los profesionales del marketing de hoy en día empezar a prestar especial atención a “la experiencia de compra online” que proveen a sus usuarios a través de la interfaz del sitio web, con el fin de lograr optimizarla en la medida de lo posible para conseguir obtener mejores resultados en el nuevo contexto de mercado.

### 1.1.3. La experiencia de compra online de moda

El sector *moda* es de primera importancia en la economía dado que aporta actualmente un 4% al PIB de nuestro país (Sádaba, 2015). A pesar de haber sido uno de los sectores más damnificados durante la crisis, tras varios años de decrecimiento, el sector empieza a experimentar una prometedora recuperación económica impulsada fundamentalmente por las exportaciones y la expansión del *ecommerce*. De este modo, tras tres años de crecimiento exponencial, sabemos según los datos del prestigioso *Kantar Worldpanel*, que este sector experimentó un incremento en las transacciones de ventas realizadas a través de Internet de un 32% en 2013, una cifra muy

por encima del 18% de la media global de categorías que operan actualmente en el entorno ecommerce en España. Gracias a este incremento, las ventas online de moda representaron ya en 2013 el 9% de la facturación total del sector (Barómetro de empresas de moda en España, 2014), con un 6,1% de las prendas actualmente compradas a través de Internet (EFE empresas, 2014). La evolución de las ventas de este sector entre los años 2007 y 2015 puede verse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 1.8.** Evolución de las ventas del comercio electrónico de moda en España, de 2007 a 2015  
(Variación interanual, en porcentaje. Datos de 2015: provisionales hasta mayo)



Fuente: moda.es

Pero no es sólo que el comercio electrónico haya contribuido a la recuperación del sector moda, sino que además es precisamente el ecommerce de moda el que está ayudando a impulsar la venta online en términos generales. Así, observamos que el **número de compradores online de moda** experimentó un incremento de un 53,7% en 2013 respecto al año anterior, siendo la categoría que mayor incremento en el número de compradores aportó a este canal de venta, con un total de 8,5 millones de compradores (un 49,6% del total de usuarios del comercio electrónico) (ONTSI, 2014). De este modo, sabemos que el sector moda aportó nada más y nada menos que 4,9 millones de nuevos compradores al mercado online en 2013, adquiriendo así un *papel fundamental en el impulso y dinamización del ecommerce en nuestro país*.

En cuanto al **perfil del comprador de moda online**, identificamos que se trata mayoritariamente de mujeres (55,6% del total de compradores), entre 25 y 34 años (58,2% del total de compradores), y pertenecientes a la clase alta o media-alta (52,2% del total de compradores); además se trata de un perfil de consumidor intensivo, puesto que en 2013 compró una media de 6,7 categorías de productos distintas (un 4,9% más que en 2012), con una frecuencia media que alcanza las 3 veces al año (Marketing4ecommerce, 2015). El comercio electrónico de moda, está contribuyendo así a generalizar y difundir el hábito de comprar online entre los consumidores españoles, especialmente gracias a la entrada en este canal de las grandes empresas procedentes del entorno físico como es el caso de Zara.

Sin embargo, resulta interesante mencionar que junto a estas grandes marcas encontramos también otros actores que se han aventurado con éxito de manera exclusiva en el canal online, como es el caso de la germana Zalando (Marketing4ecommerce, 2015). De este modo, el comercio electrónico de moda ha pasado de ser un escaparate donde exponer los artículos, a convertirse en un fenómeno imparable que para algunas marcas como Zara representa ya su mejor tienda (EFE empresas, 2014). Adicionalmente, sabemos también que el 44% de las empresas de moda en la actualidad solo venden online (denominados *pure players*), mientras que el 56% restante lo combina con el canal offline (denominados *brick & click*) (Sádaba, 2015).

En lo que respecta al **gasto medio anual en el sector moda**, éste se sitúa en 186€ anuales, habiendo supuesto en total 1,6 millones de euros en 2013 (9,6% del total del comercio electrónico). Todo esto apunta a que el sector moda surge con fuerza en el entorno online, posicionándose como *la categoría motora del ecommerce en España*, y ofreciendo perspectivas altamente interesantes de cara a su estudio y análisis en profundidad con el objetivo de identificar las claves que más favorezcan su éxito en el largo plazo.

En línea con lo anterior, uno de los elementos estratégicos más importantes que deben manejarse en el contexto de la compra online de moda es sin duda la optimización de la “**experiencia del usuario**” (Sádaba, 2015). Así, consideramos que el nuevo enfoque del Marketing Experiencial no es un campo restringido exclusivamente al entorno físico de las empresas, sino que también encuentra, y debe seguir encontrando su desarrollo y expansión en el entorno de venta online. Dentro del entorno online podemos encontrar tres tipos de experiencias principales que viven los usuarios: 1) experiencias de búsqueda de información; 2) experiencias de compra en páginas web; y 3) experiencias de comunicación en redes sociales, siendo “la experiencia de compra” la más relevante de cara a mejorar los resultados de las empresas en el corto plazo. Adicionalmente, sabemos que realizar una compra online implica a su vez una búsqueda de información sobre los productos, y una posible interacción del usuario en las redes sociales desde la propia página web, lo que la convierte también en *la experiencia online más completa para el usuario*.

Debido a lo anterior, sabemos que no podemos dejar de buscar la manera de *mejorar y optimizar la experiencia global que viven nuestros usuarios cuando acuden a una página web de comercio electrónico con la intención de realizar una compra dada*. La razón fundamental estriba en el interesante potencial que mejorar la experiencia de los usuarios puede albergar a la hora de estimular respuestas comportamentales positivas, tales como un incremento de su satisfacción o una mayor intención de compra, ambos objetivos altamente atractivos para el crecimiento de cualquier negocio online (Sádaba, 2015). Sin embargo, cabe señalar que desafortunadamente a pesar de su notable evolución desde sus inicios hasta hoy, las tiendas online todavía no logran alcanzar en numerosas ocasiones su objetivo principal que es “vender”, más allá de representar un escaparate donde los usuarios puedan acceder para explorar la oferta de la empresa.

En este sentido, sabemos por un estudio de la consultora Invesp, que el 65,2% de los carritos de la compra se abandonan en mitad del proceso, y que la tasa media de conversión es del 2,1%, lo que quiere decir que sólo dos de cada cien clientes que visitan una tienda online acaba comprando.

Para paliar este hecho se hace necesario invertir cada vez más recursos en el diseño estratégico y planificado de las tiendas online de forma que éstas sean capaces de ofrecer al usuario una experiencia de compra extraordinaria que, más allá de satisfacerles, sea capaz incluso de llegar a *deleitarles*, promoviendo así su fidelización efectiva. En este sentido, existen ciertas particularidades que caracterizan al entorno de compra online que lo diferencian claramente de la compra en la tienda física, y que deben ser tenidos en cuenta a la hora de abordar el diseño de esta experiencia del usuario. A este respecto, algunas preguntas interesantes que podríamos hacernos son las siguientes:

- *Si sabemos que aproximadamente el 70% de las decisiones se toman en el punto de venta físico, ¿qué sucede con las decisiones que se toman a través de una página web que, al fin y al cabo, representa el punto de venta en el entorno virtual? ¿No será igual de importante entonces tratar de optimizar las características de una tienda online con el fin proporcionar al usuario la mejor experiencia posible durante el proceso de compra?*
- *¿Qué barreras existen en el entorno de venta online respecto a la tienda física, y cómo podríamos superarlas? ¿Qué elementos propios del entorno online pueden permitir por el contrario enriquecer la experiencia del consumidor de una manera que no podría hacerse en la tienda física?*
- *¿Qué estados y sensaciones experimentan los consumidores cuando son expuestos a los beneficios más experienciales de un sitio web?*
- *¿Puede llegar a resultar tan importante en la decisión de compra de los usuarios la experiencia que ofrece una página web de comercio electrónico como lo es en la tienda física?*
- *¿Cuáles son las posibles respuestas comportamentales que se pueden producir en el usuario si se mejora dicha experiencia de compra?*

Para responder a estas preguntas lo primero que detectamos es que, sin duda, el mayor inconveniente de la venta a través de Internet frente a la tienda física es la dificultad para sensorializar el producto, o lo que es lo mismo, poder favorecer su percepción plena por parte del consumidor a través de los cinco sentidos. En efecto, sabemos que en el entorno online solo contamos (a día de hoy) con la posibilidad de estimular dos de los cinco sentidos (la vista y el oído), lo que propicia que los contenidos que se presentan en una página web sean mucho más ricos a nivel visual y auditivo, con el fin de compensar la imposibilidad de apelar al resto de los sentidos (gusto, tacto y olfato).

En el contexto específico del comercio de moda superar esta barrera adquiere una mayor relevancia si cabe al tratarse de **un producto de carácter expresivo y con alto valor hedónico** dadas sus propiedades intrínsecas simbólicas y experienciales, lo que implica una mayor necesidad de contacto físico con el mismo de cara a la decisión de compra (Blázquez, 2014). Es por este motivo que un sitio web de moda debería proveer una presentación muy detallada de los productos mediante la inclusión de imágenes, fotografías y vídeos de calidad, así como una descripción e información completa sobre sus propiedades específicas (Sádaba, 2015).

Asimismo, más allá de no poder ver y tocar el producto directamente para apreciar mejor sus propiedades (suavidad, grosor del tejido, etc.), nos encontramos en el sector moda con un problema adicional: las tallas. En efecto, el hecho de que cada uno tengamos un tallaje distinto, y que éste varíe incluso a nivel geográfico (no es lo mismo una talla S en Asia que en Latinoamérica), supone un inconveniente adicional para la venta online de este tipo de producto (Sádaba, 2015). Con el fin de superar este inconveniente a través de la optimización de la experiencia de compra del usuario la mayoría de las páginas web de moda incorporan ya la denominada “guía de tallas”, que permite al consumidor medirse cómodamente desde casa y consultar unos patrones de medidas estándar que le ayuden a escoger la talla más adecuada.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la compra online implica que el usuario deberá efectuar sus compras a través de un nuevo sistema tecnológico (en relación a la compra tradicional en la tienda física), por lo que facilitarle un proceso de navegación sencillo y de fácil aprendizaje resultará un factor determinante para estimular sus compras. En este sentido, es cierto que aún queda mucho camino por recorrer, pues por ejemplo en EEUU, el país más evolucionado en términos de *ecommerce*, el 60% de los usuarios de este canal afirma haber abandonado una página web de comercio electrónico debido a su percepción de complejidad en la navegación (Sádaba, 2015). Por ello, cabe esperar que favorecer una navegación más sencilla en un sitio web de comercio electrónico mejore la experiencia del usuario a nivel global.

Sin embargo, es cierto que a pesar de sus barreras, el entorno online ofrece a su vez otras ventajas o beneficios clave frente a la tienda física. La más importante es sin duda la posibilidad de poder fomentar una mayor interactividad con el usuario, permitiéndole escoger el rumbo de su navegación e involucrándole en mayor medida en el proceso de compra mediante una participación más activa. Así, a través de una página web podemos desarrollar relaciones más individualizadas, personalizadas y relevantes para el usuario en el momento en el que éste decide acceder libremente a una tienda online con el objetivo de realizar una compra determinada.

En el contexto específico de la moda, cabe esperar también que el usuario valore especialmente en la experiencia de compra en una página web, la posibilidad de filtrar el contenido para encontrar mejor y más rápidamente la prenda que mejor se ajuste a sus necesidades, así como la recepción de “recomendaciones” de artículos personalizadas a su perfil concreto por parte de la empresa. Es seguramente por este motivo que, empresas tan importantes en la venta online de moda como Privalia se planteen como reto estratégico para el futuro ser capaces de llegar a un máximo nivel de “personalización”, que implicaría desarrollar “un Privalia para cada usuario individual” (Sádaba, 2015).

Finalmente, pueden establecerse los siguientes elementos clave para propiciar la mejora de la experiencia de compra online de moda (Sádaba, 2015):

- Crear una “webosfera” (fusión entre web y atmósfera) agradable y atractiva para generar un entorno de compra único para el usuario.
- Incluir asistentes virtuales (*chat online*) que permitan un diálogo inmediato con el usuario para responder a aquellas consultas que puedan surgir durante el proceso de compra.
- Aportar un *contenido rico y completo* que vaya más allá de textos, imágenes y vídeos de alta calidad incorporando otros elementos de valor añadido para el usuario tales como *lookbooks*, propuesta de *outfits*, manual de estilos, etc.
- Crear *engagement* con los usuarios facilitando su posibilidad de socializar con otros individuos a través de la interfaz del sitio web: links para compartir en redes sociales, sección de opiniones, opción de subir tu propio *look*, posibilidad de participar en comunidades de marca, etc.

En resumen, el reconocimiento de la importancia de la *experiencia de compra* en las decisiones de los consumidores, unido a la creciente expansión del comercio electrónico de moda en España, hacen que el estudio y análisis en profundidad de *la experiencia que vive un usuario cuando accede a un sitio web de comercio electrónico de moda*, adquiera una importancia preponderante en nuestros días. Por ello, la presente investigación identifica como un tema crucial el tratar de identificar aquellos factores concretos capaces de mejorar y optimizar la experiencia global que viven los usuarios (potenciales compradores) durante su proceso de navegación y compra en una página web de moda, dado su potencial impacto positivo en las respuestas de compra y desarrollo de una fidelización efectiva hacia la página web, y mejorando con ello en las perspectivas de éxito para las empresas que operen en este canal o segmento de negocio.

#### 1.1.4. Interés personal de la investigadora en el tema de investigación

En el año 2008, esta investigadora se hallaba en los *Países Bajos* realizando un Máster en Marketing en la Erasmus University de Rotterdam. Fue precisamente en ese momento, tras observar la forma en que las tiendas físicas trataban de “cautivar y seducir” a sus consumidores de manera diferente, cuando empezó a vislumbrar el cambio fundamental que se estaba produciendo en el mercado. Así, observó como más allá del empleo de estrategias tradicionalmente efectivas en el punto de venta como la reducción de precios y las promociones, multitud de tiendas habían pasado a convertirse en “*espacios específicamente diseñados para el placer y deleite de los consumidores*” capaces de proporcionarles experiencias de compra únicas y extraordinarias. Este era el caso de una tienda de camisas italiana que ofrecía de manera gratuita un delicioso capuchino a sus clientes durante su visita al establecimiento, mientras otra tienda de zapatos les ofrecía una copa de champán; del mismo modo, la atmósfera de algunos establecimientos se transformaba también en un lugar mágico que invitaba al cliente a sumergirse en él olvidándose de todo lo demás, al la vez que otro tipo de establecimientos, como las tiendas de electrónica, estimulaban una mayor participación activa de sus consumidores al concederles la posibilidad de probar sus productos antes de comprarlos. Fue así como esta investigadora empezó a darse cuenta de que la experiencia que vive un consumidor en relación al propio contexto en el que un bien es adquirido o consumido jugaba un papel verdaderamente determinante en sus decisiones de compra.

Tras buscar en Internet con el fin de encontrar algo que le diera alguna pista sobre esta nueva realidad de mercado encontró un manuscrito revelador que lograría dar respuesta a todas sus divagaciones: “*The Experience Economy*” (Pine y Gilmore, 1998). El descubrimiento apasionado del advenimiento de la denominada “Economía de Experiencias” planteado en este texto despertó enormemente la curiosidad de esta investigadora, llevándola a escoger con ello esta interesante temática para su proyecto de fin de máster que finalmente vio la luz en un trabajo denominado “***Understanding the potencial of providing Unique Customer Experiences (UCEs)***” (López, 2009), por el cual, gracias a la originalidad del tema por su carácter todavía incipiente, obtuvo el Premio Extraordinario en la citada universidad holandesa. El objetivo principal de este trabajo consistía en tratar de corroborar si ofrecer una experiencia única al cliente durante su visita a un establecimiento era capaz de mejorar su estado de ánimo, y como consecuencia su intención de volver recomendarlo y visitarlo en el futuro.

De este modo, mediante La realización de un experimento real en una peluquería madrileña de la cadena *Marco Aldany*, donde la manipulación consistió en ofrecer bombones a los clientes durante el servicio, permitió corroborar las hipótesis inicialmente planteadas en dicha investigación. Así, las conclusiones de este trabajo sirvieron en efecto para poner de manifiesto la importancia de diseñar experiencias únicas para el cliente cuando realiza una visita a un estableci-



miento comercial, para lograr incrementar la probabilidad de que éste deseara volver a visitarlo, así como recomendarlo a sus amigos y/o conocidos. Asimismo, se identificaron en este proyecto 3 posibles dimensiones para crear experiencias únicas: a) el ofrecimiento de elementos únicos gratuitos e inesperados por parte del cliente (ej: una copa de champán en una tienda de zapatos); b) la atmósfera del establecimiento (ej: Hoteles temáticos en Las Vegas); y c) la estimulación de la participación activa del consumidor (ej: tienda Niketown en Chicago), que pasaba a asumir el rol de un verdadero actor protagonista en la "representación teatral" que se desarrollaba en el interior del establecimiento.

Desde entonces, la pasión e interés de esta investigadora por el nuevo enfoque del Marketing Experiencial no ha cesado de crecer, llevándola en los últimos años a profundizar más en este innovador enfoque con el fin de llegar a comprender mejor sus características y aspectos fundamentales. A lo largo de este proceso reflexivo, una de las preguntas que le despertó mayor inquietud fue si sería igual de relevante la aplicación del Marketing Experiencial en el entorno online como lo era ya en la tienda física, así como *los determinantes que permitirían proveer una experiencia única al cliente cuando éste visita un sitio web de comercio electrónico*. Intentar dar respuesta a estas cuestiones es precisamente lo que subyace como motivación principal para la realización de esta tesis doctoral.

## **1.2. Planteamiento y objetivos de la investigación**

El interés personal de la investigadora en el reciente enfoque del Marketing Experiencial, unido al reconocimiento ampliamente difundido de su actual importancia en el mundo de los negocios y la reciente expansión del comercio electrónico de moda en España, llevan a plantear la realización de esta investigación que tendrá como propósito principal alcanzar un conocimiento más científico y preciso de la experiencia de compra online de moda (ropa, zapatos y complementos). Para ello, este tipo de experiencia será analizada en términos holísticos, y subdividida a su vez en distintos aspectos o dimensiones que permitan identificar su influencia potencial en los estados emocionales y respuestas subsecuentes del consumidor.

Adicionalmente, dado que como se ha mencionado anteriormente la experiencia del consumidor es un fenómeno amplio que abarca “el antes, el durante, y el después” de la compra de un bien o servicio, cabe puntualizar que esta investigación se centrará exclusivamente en *aquella parte de la experiencia que tiene lugar en el momento en el que un usuario accede a un sitio web de comercio electrónico de moda con la intención de realizar una compra*, por lo que podemos concluir que el tema central a investigar con esta tesis doctoral será **“la experiencia que vive el usuario durante el proceso de compra online de moda”**.

Finalmente, en esta investigación se plantean a su vez los siguientes **objetivos particulares** en relación a este tema central:

- Analizar empíricamente el fenómeno del Marketing Experiencial dentro del contexto del comercio electrónico de moda, con el fin de establecer sus antecedentes, componentes, así como sus potenciales consecuencias, mediante la contrastación de un *modelo teórico explicativo de "Experiencia de Compra Online de Moda"*.
- Averiguar si la *provisión de una mejor experiencia a nivel holístico* durante la realización de una compra online a través de un sitio web de comercio electrónico de moda, conlleva la experimentación de determinados estados favorables por parte del usuario, que a su vez motivarán el desencadenamiento de respuestas comportamentales positivas hacia el sitio web.

### 1.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis doctoral recogida en este documento se ha estructurado en 6 capítulos con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados:

#### CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe, se recogen algunos aspectos preliminares que sirven de introducción y justificación de la investigación tales como el tema elegido de la experiencia del comprador online de moda, su importancia y alcance, y el interés personal de la investigadora en el mismo. Asimismo, se exponen también en este capítulo los objetivos planteados en este proyecto junto a una detalle del contenido y estructura de organización del presente documento.

#### CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se recogen las principales aportaciones de la literatura previa al tema de la investigación tanto en el mundo académico como empresarial, desarrollándose en particular aquellos planteamientos conceptuales o enfoques teóricos que sirven como punto de partida para el estudio del concepto de *la experiencia del consumidor*, así como los resultados y principales conclusiones obtenidas a través de los diversos estudios empíricos realizados hasta la fecha. De este modo, este epígrafe ayudará a establecer los aspectos y variables clave que deben ser tenidos en cuenta en el estudio del fenómeno de *“la experiencia del consumidor durante la realización de un proceso de compra online de moda”*, así como a identificar aquellas carencias y oportunidades de investigación que permitan sentar las bases del modelo explicativo a contrastar empíricamente mediante esta tesis doctoral.

### **CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO DEL MODELO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

En este apartado se exponen brevemente en primer lugar brevemente las características esenciales del método científico adoptado en esta investigación, incluyéndose posteriormente la revisión de algunos estudios previos de referencia que permitirán establecer las distintas hipótesis teóricas y básicas a contrastar. Finalmente, se propone y se detalla de manera razonada un modelo teórico explicativo de *la experiencia holística que vive el consumidor durante la realización de una compra online en una página web de moda*.

### **CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

En este capítulo se presenta en primer lugar el proceso y etapas seguidas en el diseño de la investigación empírica; en segundo lugar, se hace una exposición detallada de las características y requisitos de la metodología escogida para la realización del trabajo de campo para, posteriormente, describir en profundidad el procedimiento adoptado para su implementación. Asimismo, se expondrán aquí las distintas escalas de medición utilizadas para la elaboración del cuestionario online que ha servido de base para la recogida de datos de la muestra seleccionada. Por último, se detallan las técnicas estadísticas que se han aplicado para la contrastación de las hipótesis básicas planteadas en el capítulo anterior mediante el tratamiento de los datos previamente obtenidos en el trabajo de campo.

### **CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS**

En este apartado se analizan en profundidad los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas estadísticas escogidas con objeto de comprobar si las hipótesis básicas planteadas en esta tesis doctoral para responder a los enunciados teóricos con el fin de corroborar si éstos resultan finalmente refutados o corroborados. De este modo, se expondrán en esta sección, por un lado, los resultados obtenidos mediante la aplicación de la Modelización a través de Ecuaciones Estructurales (MEE), que permitirá contrastar empíricamente la validez del modelo explicativo de relaciones causales planteado en este trabajo; y, por otro lado, se expondrán los resultados del Análisis Multivariante de Varianza (MANOVA) que ayudarán a detectar las posibles diferencias experimentadas en los estados y respuestas del consumidor ante la provisión de una mejor o peor experiencia de compra (*nivel experiencial*) en una página web de comercio electrónico de moda.

## **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para finalizar, en este capítulo se abordarán las principales conclusiones que pueden extraerse fruto de esta investigación, las cuales serán desglosadas en 3 bloques fundamentales: a) aportaciones del presente estudio al marco teórico de referencia; b) conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en la contrastación de las hipótesis planteadas; y c) implicaciones y recomendaciones para el ámbito empresarial de cara a la posible optimización de *la experiencia de compra que vive un usuario en una página web de comercio electrónico de moda*.

Asimismo se identifican en este apartado algunas limitaciones que eventualmente afectan a este estudio empírico con el fin de poder definir adecuadamente el marco de aplicación e interpretación de los resultados, para acabar con algunas propuestas de futuras líneas de investigación que permitan seguir profundizando en el conocimiento del fenómeno actual de la experiencia de compra online del consumidor.

## **BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**

Por último, se incluye una relación detallada de la bibliografía citada y consultada para la elaboración de este trabajo, así como los anexos complementarios pertinentes que resultan de aplicación, tal como viene siendo habitual en la presentación de una tesis doctoral.



## CAPÍTULO 2

# MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

---

*"Los que se enamoran de la práctica sin la teoría son como los pilotos sin timón ni brújula,  
que nunca podrán saber a dónde van".*

*- Leonardo Da Vinci -*

*"Estudia el pasado si quieres pronosticar el futuro".*

*- Confucio -*



### 2.1. Concepto de experiencia del consumidor

A la hora de conceputar “experiencia”, lo primero que debemos tener en cuenta es que un consumidor siempre tendrá una experiencia (buena, mala o regular) cada vez que entre en contacto con una empresa y/o con sus bienes o servicios. Sin embargo, cuando hablamos del concepto de experiencia dentro del ámbito de aplicación del Marketing Experiencial, cabe puntualizar que vamos un paso más allá para referirnos a la planificación y desarrollo estratégico de una verdadera propuesta de valor añadido por parte de la empresa en relación a la experiencia que ofrece a sus consumidores; como fin último, esta propuesta de valor debería resultar en generar la percepción e impresión en el consumidor de haber vivido una experiencia **única, relevante y memorable** en torno a los bienes y/o servicios que comercializa la empresa (Klaus, 2013). La evaluación de una experiencia dependerá pues de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y los estímulos recibidos en las distintas interacciones o puntos de contacto con la empresa (Gentile et al., 2007). De este modo, cabe esperar que cuanto mayor sea la capacidad de la empresa para sorprender al consumidor a través de la experiencia global que le proporciona, mayor será la satisfacción con la misma, y, en consecuencia, mayor será también la probabilidad de desencadenar los comportamientos de compra deseados.

La experiencia del consumidor es **un concepto psicológico y subjetivo**, ya que hace referencia al estado psicológico interno que vive cada consumidor cuando entra en contacto con una empresa a través de cualquier posible punto de interacción, bien de forma directa, como sucede durante el proceso de compra o consumo, o bien de forma indirecta, cuando dichas interacciones no son planificadas previamente por la empresa, como es el caso de la exposición del consumidor a las opiniones o recomendaciones de otros consumidores (Meyer y Schwager, 2007). Puede decirse por ello que la experiencia del consumidor es *un constructo único y personal* ligado específicamente a cada individuo (Gentile et al., 2007).

Según Carbone y Haeckel (1994), el concepto de experiencia se define como *“la impresión que se forma un consumidor tras interactuar con productos, servicios o negocios que permanece en su mente a largo plazo”*. Por ello decimos que la experiencia debe entenderse también como **un concepto dinámico**, pues a pesar de poder ser planificada previamente por la empresa (diseño estático de la experiencia), será a la postre el consumidor el que, a través de su interacción con la empresa y/o sus productos, hará que se produzca dicha experiencia (configuración dinámica de la experiencia). De acuerdo a esta premisa, Schmitt (1999) estableció una metodología para generar experiencias únicas en la que, primeramente, se deben planificar todos los elementos estáticos de la misma (aquellos directamente controlables por la empresa, como por ejemplo el diseño de la tienda), y luego se deben anticipar interacciones que se producirán con los consumidores con el fin de establecer cómo serán abordadas desde el diseño dinámico de la experiencia.



Por su parte, Verhoef et al. (2009) conceptúan la experiencia como “*un constructo de naturaleza holística que implica al consumidor de manera cognitiva, afectiva, social y física, determinando sus respuestas comportamentales hacia la empresa y sus productos*”. Estos autores entienden la experiencia como constructo holístico en la medida en que ésta se compone de todas aquellas interacciones que se producen con el consumidor “antes, durante y después de la compra y uso del producto”. Así, sabemos que la experiencia del consumidor a nivel global comprenderá tanto las tareas previas de búsqueda de información, como el momento de compra y uso del producto y el servicio postventa. Del mismo modo, consideran que la experiencia abarcará también las exposiciones del consumidor a los distintos canales de distribución (offline y online), por lo que las estrategias multicanal deberán alinearse siempre de forma que la experiencia resulte globalmente coherente e integrada ante los ojos del consumidor.

Por otro lado, cabe señalar que la experiencia del consumidor debe entenderse también como **un concepto multidimensional**, lo que implica que ésta se compondrá de multitud de factores que de manera agregada serán los que contribuyan a la generación de dicha experiencia (Klaus, 2013). De este modo, decimos que la experiencia se configurará a través de la agregación de sus componentes o aspectos fundamentales debido a que, al resultar complicado poder aislar mentalmente unos y otros elementos, los consumidores la concebirán más bien como un “todo”, mostrando en consecuencia, una percepción y sentimiento único en relación a la misma (Gentile et al., 2007). En definitiva, resulta clave establecer que el consumidor no evaluará de forma pormenorizada y aislada los distintos atributos o dimensiones de la experiencia, sino que se formará una percepción global tras evaluarlos de manera conjunta (Meyer y Schwager, 2007, Gentile et al., 2007, Grewal et al. 2009; Payne et al. 2008; Verhoef et al., 2009; Rose et al., 2012, Klaus, 2013).

Asimismo, en la comprensión global de una experiencia determinada deberán considerarse, tanto aquellos factores que son directamente *controlables* por la empresa (atmósfera del establecimiento, precio, surtido, etc.), como los *no controlables* (presencia de otros consumidores, motivación de compra, y otras características particulares del consumidor), puesto que ambos afectarán a la percepción de la experiencia total del consumidor (Verhoef et al., 2009).

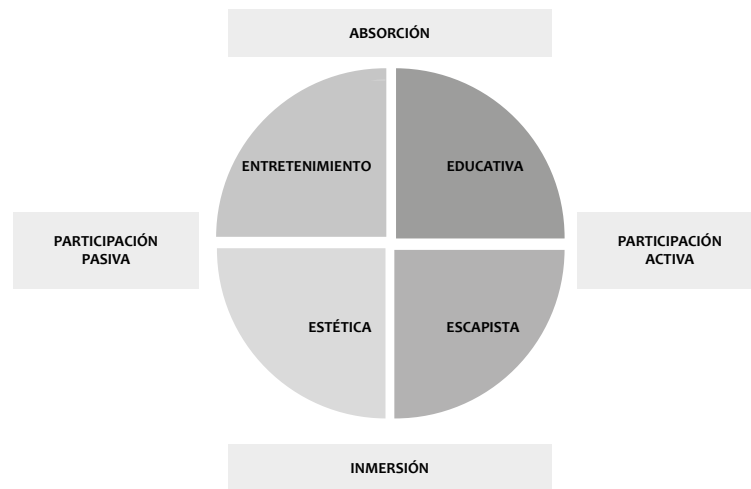
Por su parte, Lemke et al. (2011) postulan que la experiencia es “*la respuesta subjetiva de un consumidor que nace tras la exposición a los encuentros holísticos con una empresa*”, estableciendo que ésta surgirá como consecuencia de todas las interacciones que tenga con la empresa o marca a lo largo de toda su relación comercial. En este sentido, plantean que la experiencia global del consumidor tendrá lugar fundamentalmente a través de tres posibles interacciones: comunicaciones de la empresa, servicio de atención al cliente, y consumo o compra del producto/servicio. Adicionalmente, estas interacciones estarán mediadas a su vez por las características del contexto o situación, la naturaleza específica de los bienes (utilitarios/hedónicos), y por el mayor o menor nivel de implicación en la tarea de compra de los consumidores (Koufaris, 2002).

Otro aspecto importante a señalar es que la experiencia va a aportar valor al consumidor, tanto a nivel utilitario (facilitándole una tarea de compra lo más eficaz posible), como hedónico (aportándole placer y disfrute durante el acto de compra) (Babin et al., 1994, Vargo y Lusch, 2006, Fiore y Kim, 2007; Gentile et al., 2007). Así, por ejemplo, el diseño atractivo de una tienda y una atmósfera agradable que invite al consumidor a pasar un buen rato (valor hedónico) pueden influir a su vez en el valor utilitario facilitando al consumidor la tarea de compra gracias a una disposición más funcional de los productos. Es, pues, la combinación de ambos valores la que dará lugar a una experiencia positiva capaz de desencadenar los comportamientos de compra deseados en los consumidores (Babin et al., 2002, Gentile et al., 2007). En esta misma línea Holbrook y Hirschman (1982) establecen que el concepto de “valor experiencial” deberá entenderse siempre mediante la agregación del valor hedónico y utilitario de la compra.

En cuanto a la naturaleza de las experiencias, y en línea con el reconocimiento de su doble valor hedónico-utilitario antes mencionado, diversos autores han postulado que ésta se compone de la **combinación de aspectos cognitivos y emocionales o afectivos** (Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2009; Trevinal y Stenger, 2014). De hecho, fueron también Holbrook y Hirschman (1982) los primeros en poner de manifiesto la importancia de las emociones como un elemento clave a tener en cuenta junto con el valor utilitario si se quería conseguir una visión más completa del comportamiento del consumidor en relación a su percepción de la experiencia de compra.

Posteriormente, Holbrook (1994) profundizó en este concepto alegando que los consumidores podrían obtener dos tipos de beneficios que conjuntamente representan el valor experiencial: los *extrínsecos* (asociados con el valor utilitario como, por ejemplo, “ahorrar dinero”), y los *intrínsecos* (relacionados con el hedonismo o disfrute de la experiencia de compra en sí misma). Adicionalmente, estableció que el consumidor podía exponerse a los elementos experienciales de dos formas: *reactiva* (reacciona ante los estímulos de la empresa) y *activa* (participa y colabora para “co-crear” la experiencia con la empresa). En este sentido, resulta importante mencionar que cuanto mayor sea el nivel de participación activa del consumidor durante el proceso de compra, mayor será su grado de implicación y, como consecuencia, más potente, relevante, enriquecedora y mejor valorada será la experiencia vivida.

Apenas unos años después, Pine y Gilmore (1999) publicaron su manifiesto “The Experience Economy” estableciendo con ello un marco conceptual para la generación de experiencias que proponía dos dimensiones posibles para configurar “experiencias”: por un lado, el grado de participación del consumidor en dicha experiencia (*activa/pasiva*) en línea con la exposición activa/reactiva postulada anteriormente por Holbrook (1994); y por otro lado, el nivel de relación del consumidor con el entorno (*absorción/inmersión*). Fruto de la combinación que se establezca en estas dos dimensiones, tal como puede verse en la Figura 2.1, podrían generarse 4 tipos de experiencias distintas: *estética, entretenimiento, educativa y escapista*.

**Figura 2.1.** Los 4 dominios de una experiencia

Fuente: Pine y Gilmore (1999)

Mathwick et al. (2001) recogieron el concepto de “valor experiencial” propuesto por Holbrook y Hirschman (1982) para desarrollar una escala de medición de la experiencia basada en 4 factores: Estético (atractivo visual y entretenimiento), Diversión (escapismo y placer), ROI del cliente (inversión de recursos financieros, temporales, etc.), y Excelencia del Servicio (eficiencia y valor económico). Así, en línea con lo establecido previamente por Holbrook y Hirschman (1982), Mathwick et al. (2001) determinaron que estos 4 factores dependerían de la combinación entre dos dimensiones: el valor que aporta al consumidor una experiencia (extrínseco/intrínseco) y su grado de participación en la misma (activo/reactivo). De este modo, establecieron que el ROI del cliente y la Excelencia del Servicio serían los valores extrínsecos (utilitarios), mientras que Estética y Diversión serían los valores intrínsecos (hedónicos), diferenciándose en cada caso en función del grado de participación del consumidor. Esta categorización de factores del valor experiencial puede apreciarse a continuación en la Figura 2.2.

**Figura 2.2.** Factores del *valor experiencial*

Fuente: Mathwick et al. (2001)

En otro orden de cosas, si bien es cierto que la experiencia del consumidor pone claramente su **foco en el cliente mediante el análisis de sus vivencias con la marca**, resulta importante diferenciar el concepto de Marketing Experiencial del mayormente extendido concepto de Marketing Relacional; así, en términos generales podemos decir que, mientras este último se centra en el análisis de los datos históricos del cliente basados en experiencias previas, el Marketing Experiencial trata de mejorar de forma proactiva y de manera anticipada la experiencia actual que vive el consumidor con la marca en cada punto de interacción *potencial* con la misma (Verhoef et al., 2009). En este sentido podemos decir que el Marketing Experiencial es un concepto más amplio que puede llegar a contener en sí mismo el Marketing Relacional, pero que a su vez va más allá incorporando, junto a los datos históricos de *experiencias pasadas* de los clientes, todas las posibles interacciones que puedan llegar a producirse entre la empresa y el consumidor, y que conforman las *experiencias actuales* que viven con la marca (Gentile et al., 2007).

De este modo, a la hora de querer implementar una estrategia de Marketing Experiencial, el primer paso será siempre diseñar el denominado **“Mapa de Experiencia del cliente”** (*Customer Journey Map*), que permite identificar todos y cada uno de los posibles puntos de contacto del consumidor con la empresa (antes, durante y después de la compra), asignándoles una valencia basada en las emociones que experimenta el consumidor en cada una de esas interacciones (positiva, neutral o negativa) con objeto de determinar en qué puntos o interacciones concretas será mejor actuar para optimizar dicha experiencia a nivel global.

Schmitt (1999) propuso un concepto modular para diseñar experiencias únicas estableciendo 5 posibles formas de hacerlo en función del tipo de implicación buscada en el consumidor (racional, afectiva, sensorial, física o social) mediante lo que él denominó módulos estratégicos experienciales (MEE): sensaciones (apelando a los sentidos del consumidor), sentimientos (generando conexiones afectivas con el consumidor), pensamientos (estimulando el pensamiento creativo o divergente del consumidor), actuaciones (invitando al consumidor a realizar o participar en una determinada acción, y relaciones (apelando al entorno social de referencia del individuo como sucede por ejemplo con la creación de comunidades de marca al estilo de Harley Davidson). En base a estos 5 MEE, el autor propone que pueden generarse 3 tipos de experiencias: a) *experiencias unidimensionales* (dado que cada uno de estos MEE por separado puede dar lugar a una experiencia única); b) *híbridos experienciales* (fruto de una combinación de 2 o más MEE); y c) *experiencias holísticas* (aquellas que combinan simultáneamente los 5 MEE). Cabe pues esperar a priori que, cuantos más MEE sea capaz de incorporar una experiencia, más envolvente será y, como consecuencia, mayor será el nivel de implicación de los consumidores con la misma.

Por su parte Gentile et al. (2007), tras una extensiva revisión de la literatura existente, se basaron en el concepto modular para configurar experiencias propuesto por Schmitt (1999)

estableciendo que la experiencia del consumidor puede entenderse atendiendo a 6 componentes o dimensiones clave: *sensorial* (experiencias centradas en la estimulación de los 5 sentidos), *emocional* (generación de reacciones afectivas mediante la mejora de las emociones, sentimientos y estados de ánimo del consumidor), *cognitivo* (involucrar al consumidor mediante el planteamiento de retos o resolución de problemas invitándoles a pensar de manera creativa), *pragmático* (ligado al concepto de valor utilitario representado por la medida en que una experiencia permite al consumidor desarrollar una tarea de compra de manera fácil y eficaz), *estilo de vida* (invitar al cliente a llevar a cabo determinados comportamientos que forman parte de su estilo de vida durante la compra o consumo del producto), y *relacional* (recoge la faceta más social de la experiencia haciendo referencia a la motivación de la interacción del consumidor para interactuar con otros individuos del entorno).

## 2.2. El modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta)

La mayoría de los estudios previos relativos al impacto en las respuestas de los consumidores de la atmósfera del establecimiento (tanto a nivel offline, como online), así como aquellos ciertamente más escasos hasta la fecha centrados en el concepto más amplio de la “experiencia del consumidor”, basan su estructura en el planteamiento del modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta), un modelo conceptual propuesto por Mehrabian y Russell (1974) que procede originalmente del ámbito de la psicología ambiental.

La primera aplicación del modelo EOR a los entornos comerciales tiene su origen en el contexto de la tienda física de la mano de Donovan y Rossiter (1982). De acuerdo al trabajo de estos autores, el modelo EOR ofrece un paradigma general para comprender el proceso subyacente por el cual, la exposición ante los distintos estímulos de un establecimiento, se traduce en determinadas respuestas comportamentales por parte de los individuos.

Donovan y Rossiter (1982), tal como puede apreciarse en la Figura 2.3., establecen 3 momentos fundamentales que guían este proceso; en primer lugar, identificamos determinados **estímulos procedentes del entorno comercial** que normalmente son percibidos por los individuos a través de los cinco sentidos (diseño, olores, música, temperatura, etc.); en segundo lugar, la exposición a estos estímulos conllevará ciertas **reacciones afectivas en el organismo de los individuos** determinando Mehrabian y Russell (1974) a este respecto que cualquier estímulo sería susceptible de generar reacciones emocionales de *placer*, *activación* y *dominancia*; por último, en función de que esas respuestas emocionales hayan tenido una valencia positiva o negativa se producirán **determinadas respuestas comportamentales por parte del consumidor**, bien de acercamiento (ej: realización de compras no planeadas como consecuencia de un mayor disfrute durante la estancia en la tienda), o bien de alejamiento (ej: necesidad de salir del establecimiento debido a un volumen excesivamente elevado de la música ambiente).

Figura 2.3. Modelo EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta)

ESTÍMULOS	ORGANISMO	RESPUESTAS
ENTORNO COMERCIAL	RESPUESTA EMOCIONAL	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR
Diseño Olores Música Temperatura	Placer Activación Dominancia	Acercamiento Alejamiento

Fuente: Donovan y Rossiter (1982)

De este modo, el modelo EOR propuesto por Donovan y Rossiter (1982), unido a diversos trabajos subsecuentes aplicables al contexto de la tienda física (Baker, 1986; Bitner, 1992; Donovan et al., 1994; Baker et al., 1992; Baker et al., 1994; Baker et al., 2002), viene a determinar que las percepciones y comportamientos de los individuos que surgen fruto de su exposición a un entorno comercial (**“Respuestas”**) son consecuencia de los cambios producidos en sus estados internos cognitivo y/o afectivo (**“Organismo”**), y provocados a su vez por los estímulos que presenta dicho entorno (**“Estímulos”**).

Algunas de las ventajas principales que ofrece este modelo para la investigación son la parsimonia de su aproximación, y la facilidad para identificar las variables clave que intervienen en el proceso de comportamiento del consumidor cuando éste es expuesto a un entorno comercial determinado. Cabe destacar en este sentido que, dado que un sitio web de comercio electrónico representa el establecimiento comercial dentro del entorno de compra virtual, el modelo EOR ha sido aplicado, no solo en el contexto de la tienda física, sino también de manera ciertamente extensiva en el de la compra online (Eroglu et al., 2001, 2003; Kim y Lennon, 2010; Manganari et al., 2009; Huang, 2012; Wu et al., 2013).

Así, Eroglu et al. (2001) determinaron que un “estímulo” es una influencia que activa al individuo y que, en el entorno online, vendría representado más concretamente por la suma total de todas las señales visuales o auditivas que emite un sitio web en su interacción con el usuario. Por otro lado, dichos estímulos generarán un impacto interno en el organismo de los usuarios que puede ser cognitivo y/o afectivo. Ahora bien, mientras el estado cognitivo en el entorno online se relaciona con la manera en que los usuarios interpretan la información provista a través de la interfaz del sitio web, el estado afectivo tiene que ver en cambio con las reacciones emocionales de *placer*, *activación* y *dominancia* que experimentan los usuarios durante la navegación y compra en un sitio web. Por último, estos autores identifican algunas de las respuestas comportamentales de acercamiento (o rechazo) que pueden surgir en el entorno online fruto de la exposición del usuario al sitio web, tales como una mayor intención de volver a visitarlo, navegar

en él durante más tiempo, explorar en profundidad el contenido y oferta de artículos que ofrece el sitio web o gastar más dinero de lo previsto, (en el caso de "rechazo" estos comportamientos se producirían en la dirección contraria).

En conclusión, dado que el consumidor de hoy en día busca el "Producto Total" (es decir, el propio bien o servicio, junto con su contexto de compra o consumo), consideramos que la aplicación del modelo EOR al estudio del comportamiento del consumidor online resulta ciertamente idónea y apropiada, permitiendo analizar de forma fácil y sencilla el fenómeno de la experiencia de compra online, para determinar el eventual impacto de los estímulos emitidos por un sitio web en las respuestas comportamentales de sus usuarios a través de la mediación de sus estados cognitivos y/o afectivos.

### **2.3. La experiencia de compra en la tienda física**

La investigación científica de la experiencia de compra en el ámbito de la tienda física se inició hace ya algunas décadas centrados fundamentalmente en el impacto que ejerce el entorno de un establecimiento comercial en las respuestas comportamentales de los consumidores. Estos estudios se basaban en el convencimiento de que elementos tales como la atmósfera del establecimiento en el que un producto se vende o consume pueden llegar a ser incluso más influyentes en la decisión de compra en muchos casos que el propio producto o servicio en sí mismo y sus características y condiciones de venta asociadas (Kotler, 1973). Esta perspectiva puede relacionarse con la Economía de Experiencias, en la medida en que ésta se basa en la premisa de que los consumidores buscan actualmente en sus compras adquirir el "Producto Total" (Producto+Contexto).

Kotler (1973) fue el primero en analizar empíricamente el impacto de los factores ambientales del establecimiento en los comportamientos de compra de los consumidores, definiendo la atmósfera del establecimiento en el ámbito del marketing ("*atmospherics*") como "*el diseño del espacio creado de conscientemente para generar determinados efectos en los compradores, o más concretamente, representa el esfuerzo para diseñar entornos de compra que produzcan efectos emocionales específicos en el comprador capaces de incrementar su probabilidad de compra*". En su investigación pionera el autor determinó 4 dimensiones de la atmósfera de la tienda que podían influenciar el comportamiento de los individuos: visual (color, brillo, tamaño y forma), auditiva (volumen y tono), olfativa (aroma y frescura), y táctil (dureza, suavidad y temperatura). Kotler planteaba pues la atmósfera desde una perspectiva esencialmente sensorial basada en los atributos del establecimiento que el consumidor puede percibir a través de sus sentidos, exceptuando el sentido del gusto dada su mayor complejidad de estimulación en un establecimiento comercial (a menos que se trate de un restaurante o negocio relacionado directamente

con la alimentación y/o bebidas). Esta visión esencialmente sensorial del contexto de compra puede relacionarse con una de las posibles vías de implementación de estrategias del Marketing Experiencial: el denominado Marketing Sensorial.

Estudios posteriores (Donovan y Rossiter, 1982; Baker, 1986; Bitner, 1992; Baker et al., 1992; Baker et al., 1994; Donovan et al., 1994; Chebat y Dubé, 2000; Baker et al., 2002) completaron la propuesta inicial de Kotler (1973) para incorporar en el entorno de la tienda, además de los aspectos físicos o sensoriales, otros elementos de distinta índole que también podían formar parte de la atmósfera, como es el caso del factor social (interacción con empleados u otros consumidores dentro del punto de venta), o los elementos que componen el marketing mix (precio y promociones, fundamentalmente). Los resultados obtenidos por estos trabajos empíricos permitieron corroborar que estos aspectos también ejercían en efecto una influencia significativa a la hora de incidir en la percepción de la imagen del establecimiento e intención de compra de los consumidores.

De este modo, sabemos que una empresa puede influir intencionadamente y de forma planificada modificando la atmósfera del establecimiento mediante la manipulación de algunos factores, tales como el diseño de la tienda, el aroma, la temperatura, la música de fondo, el surtido, el precio, la promoción o la atención al cliente, con el propósito de mejorar la experiencia que vive el consumidor en el punto de venta cuando entra en contacto con sus bienes y/o servicios. (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Baker et al., 1992, 2002; Donovan et al., 1994). Sin embargo, cabe puntualizar también que la experiencia global de compra de los consumidores se va a ver afectada a su vez por otros factores no controlables por la empresa, tales como la presencia de otros consumidores o la propia motivación de compra de los individuos (utilitaria/hedónica) (Verhoef et al., 2009).

Por otro lado, según Berry et al. (2002), para poder ofrecer a los consumidores una experiencia de compra satisfactoria resulta necesario orquestar de manera armónica todos y cada uno de los aspectos que un consumidor detecta durante el proceso de compra. Por ello, a la hora de diseñar una experiencia de compra óptima, los esfuerzos de los negocios deberán centrarse en actuar estratégicamente sobre los factores controlables, a la vez que minimizar en la medida de lo posible los efectos negativos de los no controlables en aras de proveer una experiencia global que verdaderamente resulte rica y altamente satisfactoria para el consumidor.

Algunos de los estudios empíricos más relevantes que se han realizado sobre la atmósfera del establecimiento se basan en los distintos elementos sensoriales que la conforman y que, por tanto, serán percibidos por los consumidores a través del empleo de sus cinco sentidos. Más en concreto, encontramos diversos trabajos empíricos centrados en el efecto de la “iluminación”



(Areni y Kim, 1994; Summers y Herbert, 2001), el “color” (Belizzi et al., 1983; Bellizzi y Hite, 1992; Crowley, 1993), el “aroma” (Hirsch, 1995; Mitchell et al., 1995; Spangenberg et al., 1996; Fiore et al., 2000; Chebat y Michon, 2003; Chebat J. et al., 2009), y la “música” (Milliman, 1982; Milliman, 1986; Yalch y Spangenberg, 1990; Kellaris y Kent, 1992; Yalch y Spangenberg, 1993; Areni y Kim, 1993; Kellaris y Kent, 1994; Beverland et al., 2006). Estos estudios, en su conjunto, han permitido corroborar a nivel general la importancia que ejerce la atmósfera del establecimiento en el comportamiento de los consumidores, al ser capaz de favorecer que éstos experimenten sensaciones placenteras mientras se encuentran en el punto de venta, desencadenando como consecuencia reacciones emocionales positivas de placer y activación, así como diversas respuestas comportamentales de acercamiento, tales como una mayor intención de volver a visitar la tienda, o de generar recomendaciones positivas boca-oído acerca de la misma. Ello viene a constituir sin duda una base empírica interesante a los efectos del tema abordado en esta tesis doctoral.

Sin embargo, resulta importante señalar que los conceptos de “atmósfera” y “experiencia de compra” no son completamente equivalentes por lo que, a pesar de que estos estudios representen un buen punto de referencia para el tema abordado en esta tesis doctoral, lo cierto es que no permiten recoger toda la complejidad y dimensionalidad del concepto de experiencia propiamente dicho. Afortunadamente, a finales de los 90 observamos que, los estudios sobre la atmósfera del establecimiento evolucionan hacia áreas más específicas de la “experiencia de compra”. Es el caso del estudio de Jones (1999), que puso de manifiesto la enorme oportunidad que representaba para los distribuidores de comenzar a desarrollar entornos de compra que, más allá de apelar a los sentidos de los consumidores a través de la disposición de una atmósfera placentera, fueran capaces de proporcionarles verdaderas experiencias únicas de entretenimiento mediante la manipulación y diseño efectivo de los diferentes elementos del establecimiento y sus empleados. Será de hecho la conjunción de este tipo de elementos, unidos a la atmósfera y las características personales del individuo (nivel de implicación con el producto, motivación de compra, tiempo disponible, etc.), la que conformará el concepto más global de *“experiencia de compra del consumidor”*.

Posteriormente, y ya en el siglo XXI, se han realizado algunos estudios centrados en analizar más en profundidad esta experiencia de compra del consumidor en el ámbito de la tienda física. En este sentido, Kaltcheva y Weitz (2006) postularon el potencial que ejercía actualmente el mercado para que los negocios diseñaran entornos comerciales más entretenidos con el fin de suscitar reacciones emocionales positivas en los consumidores durante la realización de sus compras. Sin embargo, una puntualización interesante de este estudio es que, dado que los consumidores tienen diferentes motivaciones a la hora de comprar (utilitaria/hedónica), el desarrollo de entornos comerciales que estimulen el entretenimiento de los individuos influirá especialmente en aquellos que tengan una motivación más hedónica o de disfrute en la realización de sus compras. Por el lado contrario, los autores señalan que este tipo de experiencias de

entretenimiento pueden llegar a provocar sensaciones de rechazo en consumidores que presenten una orientación más utilitaria, en la medida en que estimen que éstas puedan dificultar su único y verdadero objetivo: “realizar una compra determinada”. Por este motivo, resulta importante tener en cuenta que en el diseño de experiencias óptimas se deberá buscar siempre un equilibrio entre los factores hedónicos y utilitarios con el fin de lograr satisfacer eficazmente a la mayoría de nuestros consumidores potenciales (Agarwal y Venkatesh, 2002; Fiore y Kim, 2007).

Por su parte, Gentile et al. (2007) fueron los primeros en tratar el concepto de experiencia en la tienda física como **un constructo multidimensional y global**, postulando que en su análisis y medición, debían ser tenidas en cuenta todas y cada una de las interacciones que podrían llegar a producirse entre el consumidor y la empresa a lo largo de su relación de intercambio (no sólo dentro, sino también fuera del establecimiento).

De este modo, tras analizar en detalle el impacto de los elementos experienciales asociados a empresas de éxito en el comercio minorista (Ikea, Harley Davidson, Nike, Apple, etc.), estos autores propusieron que un establecimiento minorista podía optimizar la experiencia que viven sus consumidores al interactuar con la empresa o sus productos a través de cinco dimensiones principales: *sensoriales* (vista, oído, olfato, gusto y tacto), *emocionales* (estados de ánimo y sentimientos), *cognitivas* (resolución de problemas de forma creativa), *pragmáticas* (funcionalidad, relacionada con la práctica de “hacer algo”), y *relacionales* (sociales, favoreciendo el uso o consumo de un bien y servicio junto a otros individuos). Estas dimensiones se basan en la estructura modular de la experiencia planteada por los 5 módulos experienciales estratégicos (MEE) propuestos por Schmitt (1999) anteriormente mencionados.

En la misma línea, Grewal et al. (2009) pusieron de relieve la **naturaleza global y holística** de la experiencia del consumidor, siendo necesario incorporar por ello, no sólo los factores controlables por parte de la empresa (tales como el marketing mix), sino también otros no controlables de carácter macroeconómico susceptibles de afectar también a la percepción de la experiencia por parte del consumidor (ej: contexto de crisis económica o cambios en la política del país) con objeto de poder alcanzar una comprensión más global de este fenómeno.

Estos autores alegaron también que, ante un entorno de mercado extremadamente competitivo como el que vivimos actualmente, la competencia basada en el precio y el desarrollo de productos innovadores ya no resultaba suficiente para asegurar la supervivencia de la empresa en el largo plazo; esto es así porque, lamentablemente, los precios con descuento ya no constituyen una excepción en periodos o acciones puntuales, sino que se están convirtiendo en la norma de funcionamiento habitual de muchos negocios, lo que hace que cada vez sea más difícil asegurar transacciones en el corto plazo ante la continua guerra de precios existente. Por ello,

establecen que será cada vez más necesario centrar las estrategias de los negocios en mejorar y optimizar la experiencia de compra de sus consumidores con el fin de lograr una fidelización efectiva y consistente a largo plazo. Adicionalmente, cabe resaltar la importancia de manejar estratégicamente la atmósfera de la tienda, así como la experiencia global de compra que se provee a los consumidores, se incrementa sustancialmente en mercados altamente competitivos en precio y caracterizados por una escasa diferenciación en la oferta, tal como sucede en un mercado extremadamente globalizado y “comoditizado” como el actual.

En resumen, podemos concluir que los resultados obtenidos por los estudios previos realizados en el ámbito de la atmósfera de la tienda física, así como aquellos más escasos centrados en la experiencia del consumidor, ofrecen un marco teórico de referencia de gran utilidad para el estudio y análisis en profundidad de la experiencia de compra en la tienda online. En este sentido, sabemos que algunos de los elementos tenidos en cuenta en el ámbito de la experiencia de compra en la tienda física, serán a su vez directamente extrapolables al contexto de la tienda online abordado en este trabajo, mientras que otros serán específicos exclusivamente del canal virtual.

#### **2.4. La experiencia de compra en la tienda online**

El grado de maduración de Internet y la progresiva expansión del comercio electrónico han puesto de manifiesto la preferencia creciente de muchos consumidores por el canal online frente a la tienda física a la hora de realizar sus compras (Bui y Kemp, 2013). Este hecho hace que las empresas, para responder de forma efectiva a las crecientes demandas de sus consumidores, tengan que esforzarse cada vez más en optimizar sus sitios web, dado que éstos que representan el establecimiento comercial equivalente a la tienda física en el entorno online (Visinescu et al., 2015).

La aplicación de Internet en el contexto del comercio electrónico ha modificado totalmente la forma en la que los consumidores y empresas efectúan la compra-venta de productos y/o servicios (Shobeiri et al., 2014). Así, a través de Internet los consumidores pueden obtener gran cantidad de información, interactuar con otros usuarios, expresar libremente sus opiniones, y realizar transacciones de forma fácil y sencilla como nunca antes habían podido hacer en los establecimientos físicos. En este sentido, sabemos que la compra de productos a través de Internet entraña ciertas particularidades que la diferencian de la compra en la tienda física, y que deben ser por tanto tenidas muy en cuenta de cara a diseñar la experiencia del consumidor en este canal de manera óptima y eficaz (Ladhari, 2010).

De acuerdo a la literatura revisada, podemos establecer que las principales particularidades del entorno de compra online son las siguientes: *conveniencia* y *eficiencia* (al permitir comparar y comprar productos fácilmente ahorrando el tiempo y esfuerzo que implicaría desplazarse hasta la tienda física y tener que esperar la cola a la hora de pagar), *ausencia de un contacto cara a cara* (con los empleados u otros consumidores), *seguridad* y *confidencialidad* (una preocupación clave para los consumidores de cara a realizar transacciones en el entorno de compra online dada la impersonalidad del medio), y por último, la *posibilidad de co-creación de la experiencia de compra del usuario* (dado que éste interactúa con la interfaz del sitio web personalizando su propia experiencia).

Asimismo, podemos identificar 2 características clave de la compra online respecto a la compra en la tienda física: a) *el acceso a un surtido más extenso de productos* (dado que no existen límites ni logísticos ni geográficos); y b) *un posicionamiento de precios más competitivo* (derivado fundamentalmente del ahorro de costes fijos en la tienda online al no requerir las inversiones en infraestructuras y personal que demanda la tienda física). Sin embargo, lo cierto es que la mayor parte de las empresas de venta online ofrecen ya a día de hoy este tipo de beneficios más funcionales o utilitarios (surtido y precio), que se han convertido en elementos básicos de cualquier tienda online; es por ello que la clave del éxito en la actualidad estará en encontrar nuevas vías que permitan una diferenciación efectiva de sus competidores, como por ejemplo *tratar de enriquecer la experiencia que viven los clientes cuando interactúan con la interfaz de un sitio web de comercio electrónico*.

Adicionalmente, un hecho que no debería pasarse por alto es que al usuario de internet le supone tan sólo unos segundos saltar de un sitio web a otro (Manganari et al., 2009; Mazaheri et al., 2012), por lo que conseguir tráfico a la página web no resultará un factor suficiente para el éxito de una tienda online a no ser que sea capaz también de motivarles para realizar una transacción de compra. El verdadero objetivo será pues mejorar sus ratios de conversión, es decir, lograr convertir a sus visitantes en compradores efectivos. Para la consecución de este objetivo las tiendas online deberán esforzarse cada vez más en mejorar *la experiencia global de compra de sus usuarios* que se verá influenciada entre otras cosas por elementos propios del sitio web tales como su diseño, las actividades que permite realizar, las emociones que surgen durante el proceso, la propia atmósfera del entorno online, así como cualquier otro elemento que pueda ser *experimentado* por el usuario durante su interacción con el sitio web (Constantinides et al., 2010).

Del mismo modo, dado que sabemos que un elevado porcentaje de las compras online se abandonan en mitad del proceso debido a una insatisfacción de los usuarios con el propio sitio web, resulta lógico establecer que las empresas de venta online *deberían tratar de optimizar, entre otras cosas, las características de la interfaz con la que interactúan los usuarios a la hora de*

comprar, haciéndola lo más atractiva y funcional posible para conseguir captarles y retenerles de manera efectiva al ofrecerles “lo que buscan y exactamente como lo buscan”. En efecto, cada vez son más las empresas de venta online que están tratando de incorporar beneficios experienciales en sus sitios web con objeto de mejorar la experiencia que proveen a sus consumidores; realizar este esfuerzo de manera planificada les permitirá, sin lugar a dudas, lograr una mejor diferenciación de su oferta y, en consecuencia, un incremento en sus ventas (Won Jeong et al., 2009).

Por otro lado, deberán tomarse en consideración las distintas actividades que realiza el consumidor durante todo el proceso de compra (antes, durante, y después), dado que en cada una de estas etapas se producen interacciones con la empresa y/o sus productos o servicios (Liu y Arnett, 2000; Seethamraju, 2006). Estas interacciones incluirían diversas actividades tales como la búsqueda de información previa a la compra (exposición a la publicidad y otras comunicaciones de la empresa), la exploración del contenido del sitio web, la comparación entre alternativas de productos, la realización de pedidos u otras transacciones, el uso del servicio de atención al cliente (resolución de incidencias durante la compra y servicio postventa), y la entrega y devolución de mercancías. Así pues, serán precisamente todas estas actividades en su conjunto, las que darán lugar a *la experiencia global de compra online del usuario*, siendo por ello un factor de vital importancia el poder contar con una configuración óptima de la interfaz del sitio web.

Otro aspecto que merece la pena puntualizar es la diferencia de la “*experiencia de usuario en el entorno de compra online*” en relación al mayormente extendido término de “**usabilidad**”. En efecto, cuando aparecieron las primeras plataformas o portales de venta online el objetivo principal de las empresas era intentar mejorar la denominada *usabilidad* de la interfaz que utilizaba el consumidor, un término con el que se hacía referencia a “*la claridad y elegancia con que se diseña la interacción del usuario con un programa de ordenador o sitio web*”. Sin embargo, si bien en aquel momento incipiente del comercio electrónico asegurar dicha usabilidad (visión eminentemente *funcional* de la interacción con una página web -valor utilitario-) resultaba suficiente, observamos que en la actualidad, ante un *ecommerce* ampliamente evolucionado y con un perfil de consumidor mucho más exigente, resulta necesario ir más allá de la usabilidad para abordar el concepto más amplio, holístico, actual, y sobre todo emocional de la “**experiencia del usuario**” (UX).

En otro orden de cosas, cabe señalar que el tipo de producto o servicio ofertado determinaría a su vez la priorización de unos u otros elementos en el sitio web (Ladhari, 2010). En este sentido, Mazaheri et al. (2012) establecieron que existen tres categorías de productos/servicios distintas: *basados en la búsqueda* (pueden evaluarse previamente a la compra -ej: libros-); *b) basados en la experiencia* (sólo pueden evaluarse una vez comprados o consumidos -ej: restaurantes-); y *c) basados en la credibilidad* (no pueden ser evaluados con certeza ni siquiera después de

su compra (ej: cirugía estética y servicios financieros). El caso concreto de la moda que se aborda en esta investigación representa un claro ejemplo de producto “basado en la experiencia”, dado que no podremos evaluar una prenda de ropa adquirida por Internet hasta que no la recibamos y podamos llegar a probárnosla. Es por ello que el consumidor online de este tipo de sector tratará de recabar la máxima información posible con el fin de minimizar la probabilidad de adquirir una talla errónea o un tejido que no se ajuste a sus preferencias, lo que hace que la calidad de la información y el contenido del sitio web desempeñen un papel más que fundamental.

Asimismo, ha quedado constatado que en este tipo de **bienes basados en la experiencia**, tratar de propiciar emociones placenteras a los usuarios durante la navegación en la página web, será algo más que deseable para lograr una mayor implicación, una mejor percepción, y un incremento de la probabilidad de compra por su parte. Adicionalmente, dado que sabemos que este tipo de consumidor suele atender mucho a las opiniones de otros individuos, será muy interesante también que el propio sitio web permita la posibilidad de interactuar y socializar con otros usuarios. Por último, Mazaheri et al. (2012) corroboraron la importancia de ofrecer entretenimiento a los usuarios durante la compra online de este tipo de bienes, al constatar que este aspecto en particular podía llegar a ser incluso más relevante para los usuarios que la propia efectividad del sitio web (aspecto utilitario) debido a su impacto directo en las emociones. Será pues crucial que los diseñadores de sitios web de venta de moda en concreto incluyan elementos de carácter más hedónico con el fin de favorecer un mayor grado de implicación y satisfacción de sus usuarios durante el proceso de compra.

Asimismo, no debe ignorarse que el **comportamiento del consumidor online presenta una clara dualidad**: por un lado es *usuario de un medio tecnológico (Internet)*, resultando por ello de aplicación para su estudio el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM: *Technology Acceptance Model*); y por otro es *un consumidor* propiamente dicho, siendo aplicables al respecto aquellos modelos centrados en el estudio del comportamiento del consumidor como es el caso del modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta). De este modo, ambas perspectivas deberán combinarse de manera sinérgica a la hora de investigar y analizar los factores que determinan la satisfacción del consumidor en términos de su experiencia de compra en el canal online (Koufari, 2002; Gefen et al., 2003; Constantinides et al., 2010; Visinescu et al., 2015).

De acuerdo a lo anterior, cabe esperar que las empresas de venta online que adopten una perspectiva fría y centrada exclusivamente en la tecnología como medio para realizar intercambios vean frenado su desarrollo y crecimiento a largo plazo (Childers et al., 2001), ya que el diseño estratégico de una experiencia óptima de compra online debe asegurar la utilidad y facilidad de uso del sistema (variables clave del TAM), pero también favorecer el entretenimiento y placer de los usuarios durante la compra (Koufari, 2002). Esta afirmación está totalmente alineada con el hecho corroborado empíricamente de que el consumidor online, en contraposición a lo

que se ha venido afirmando en los últimos años, no actúa de manera exclusivamente utilitaria y racional, siendo precisamente la combinación de eficiencia y disfrute en el proceso de compra la que dará lugar a una mejora en la percepción de la experiencia a nivel global y, en consecuencia, un incremento de la probabilidad de compra y lealtad hacia la empresa.

Por otro lado, del mismo modo que sucedía en la tienda física, el valor de la experiencia de compra para el consumidor online no implicará sólo la mera adquisición de un producto o servicio (valor utilitario), sino también las sensaciones placenteras y sentimientos positivos (valor hedónico) experimentados durante el proceso de compra (Childers et al., 2001; Huang, 2003; Fiore y Kim, 2007; Gentile et al., 2007; Kim et al., 2007; Oh et al., 2008; Kim, 2011; Bui y Kemp, 2013). Esta combinación de los aspectos utilitarios y hedónicos puede lograrse a través de un sitio web, por ejemplo, ofreciendo vistas interactivas, o en 3D de los productos, dado que éstas mejoran la información que proporcionan al usuario a la vez que le reportan un mayor disfrute debido al incremento de su curiosidad durante la exploración del mismo (Wolfinbarger y Gilly, 2001).

Recientemente, Trevinal y Stenger (2014) han desarrollado un trabajo exploratorio con el objetivo de lograr acotar mejor el concepto algo difuso de “la experiencia de compra online”, y establecer sus dimensiones o aspectos clave, para lo cual se han apoyado en una revisión exhaustiva de la literatura existente, y la realización en paralelo de 4 *focus group* con consumidores de diversos perfiles sociodemográficos. Para estos autores, la experiencia de compra virtual es *“el proceso holístico y subjetivo que resulta de las interacciones entre los propios consumidores, y el entorno online (sitios web de comercio electrónico, opiniones o valoraciones de productos de otros usuarios, redes sociales, etc.)”*.

Según estos autores, las experiencias en este canal podían producirse en torno a 4 dimensiones clave:

- Dimensión física: se relaciona con la percepción sensorial de los usuarios del entorno online, e incluye la pérdida de la noción del tiempo (duración de la experiencia), las sensaciones y sentimientos generadas por la ergonomía y estética de los sitios web (arquitectura, diseño y esquema de colores), y las restricciones y gestión del tiempo por parte del usuario.
- Dimensión ideológica: tiene que ver con las motivaciones de compra (hedónica/utilitaria), la confianza, la privacidad y los rituales multitarea de los consumidores online.
- Dimensión pragmática: hace referencia a las rutinas, patrones de comportamiento y tácticas de los consumidores a la hora de planificar, explorar y llevar a cabo una compra determinada en un sitio web. Estas tácticas (modos de exploración, uso de herramientas de búsqueda...) son constitutivas de la experiencia de “co-creación” que permite al consumidor ejercer un mayor control sobre el proceso de compra online.

- **Dimensión social:** se corresponde con la socialización con otras personas del consumidor, bien a través del contacto directo con individuos del círculo social del usuario (amigos, familia, etc.), o bien mediante la interacción directa a través de las redes sociales y la sección de opiniones y valoraciones de productos.

A lo largo del siglo XXI, identificamos afortunadamente como la literatura científica ha empezado a prestar mayor atención al concepto de la “experiencia del consumidor en el entorno online”. Así, encontramos diversos estudios previos que han corroborado cómo la provisión de beneficios experienciales en torno a los productos que se ofertan a través de un sitio web conduce a un incremento en la satisfacción de sus usuarios (Yoo et al., 2010; Manganari et al., 2011; Ha e Im, 2012; Rose et al., 2012; Hsu et al., 2012), una mejora de la actitud hacia la marca o sitio web (Mathwick et al., 2001; Huang, 2003; Yang y Young, 2009; Lee et al., 2010), y una mayor probabilidad de comprar, (Jiang et al., 2010; Huang, 2012; Hsu et al., 2012; Rose et al., 2012; Pappas et al., 2014b;) y volver a visitar el sitio web en el futuro, implicando en consecuencia el desarrollo de un patrón de lealtad hacia el mismo (Won Jeong et al., 2009). Una revisión de estos estudios por orden cronológico se muestra en la Tabla 2.1.:

**Tabla 2.1.** Estudios previos experiencia online (2002-2015)

Referencia	Variable de la experiencia	Respuesta del consumidor	Metodología
Koufaris (2002)	Control, entretenimiento, concentración, facilidad de uso y utilidad percibidos.	Intención de compra y compras no previstas	Encuesta online
Huang (2003)	Complejidad, novedad e interactividad	Valor hedónico y utilitario	Encuesta online
Lee & Lin (2005)	Diseño del sitio web, fiabilidad, reactividad, personalización	Calidad del servicio percibida, satisfacción e intención de compra	Encuesta online
Yang & Young (2009)	Interactividad, experiencia virtual e información alternativa	Actitud hacia el sitio web	Encuesta online
Won Jeong et al. (2009)	Presentación visual del producto	Intención de volver a visitar el sitio web	Experimento
Hausman y Siekpe (2009)	Entretenimiento, utilidad, información/contenido	Intención de compra, intención de volver a visitar el sitio web	Encuesta online
Yoo et al (2010)	Control, sincronicidad y comunicación bidireccional	Satisfacción	Encuesta online
Kim & Lennon (2010)	Demostrabilidad (modelo, color y ampliación)	Riesgo percibido e intención de compra	Experimento
Lee et al. (2010)	Imagen interactiva	Riesgo percibido, entretenimiento, actitud hacia el sitio web	Experimento
Constantinides et al. (2010)	Usabilidad, interactividad, estética, marketing mix y confianza	Elección del sitio web	Experimento



## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Jiang et al. (2010)	Control del usuario y comunicación recíproca	Intención de compra	Experimento
Kim (2011)	Personalización de la información, socialización, sincronización, comunicación bidireccional, demostrabilidad y personalización del producto	Valor experiencial (atractivo visual, escapismo y placer, excelencia, valor económico, entretenimiento y eficiencia)	Encuesta online
Manganari et al. (2011)	Diseño web fácil de usar	Confianza, Satisfacción	Experimento
Lorenzo-Romero et al. (2011)	Música y diseño web	Satisfacción, lealtad, duración de la visita, productos comprados e importe gastado	Experimento
Myers y Mintu-Wimsatt (2012)	Interés, conveniencia, experiencia previa, innovación, utilidad percibida e Importancia táctil	Satisfacción	Encuesta online
Huang (2012)	Control activo, reciprocidad e identidad social	Intención de compra	Encuesta online
Rose et al. (2012)	Facilidad de uso, estética, beneficios percibidos, conectividad, personalización, habilidad, desafío, velocidad de la interacción e inmersión.	Satisfacción, confianza e intención de compra	Encuesta online
Ha e Im (2012)	Diseño del sitio web	Satisfacción, Boca-oído	Encuesta online
Hsu et al. (2012)	Calidad de un sitio web (información, sistema y servicio)	Satisfacción, intención de compra	Encuesta online
Ha y Stoel (2012)	Privacidad/seguridad, contenido/funcionalidad, atención al cliente, atmósfera.	Satisfacción, intención de compra	Encuesta online
Huang et al. (2013)	Información	Confianza, precio premium	Experimento
Hsu et al. (2013)	Utilidad y facilidad de uso percibida	Satisfacción, lealtad	Encuesta
Wu et al. (2014)	Atmósfera y diseño del sitio web	Intención de compra	Encuesta online
Pappas et al. (2014b)	Personalización	Intención de compra	Encuesta online
Shobeiri et al. (2014)	Excelencia del servicio, ROI del consumidor, estética, entretenimiento	Nivel de implicación con el sitio web	Encuesta online
Visinescu et al. (2015)	Diseño web 2D/3D	Utilidad percibida, facilidad de uso percibida, intención de compra	Experimento

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, para generar experiencias distintivas de compra que resulten efectivas a la hora de provocar respuestas deseadas en los consumidores se deberán proporcionar en el sitio web, junto a los beneficios más básicos, funcionales o utilitarios, otros de carácter más hedónico a través de todos los posibles recursos que ofrece el entorno online (imágenes, vídeos, anima-

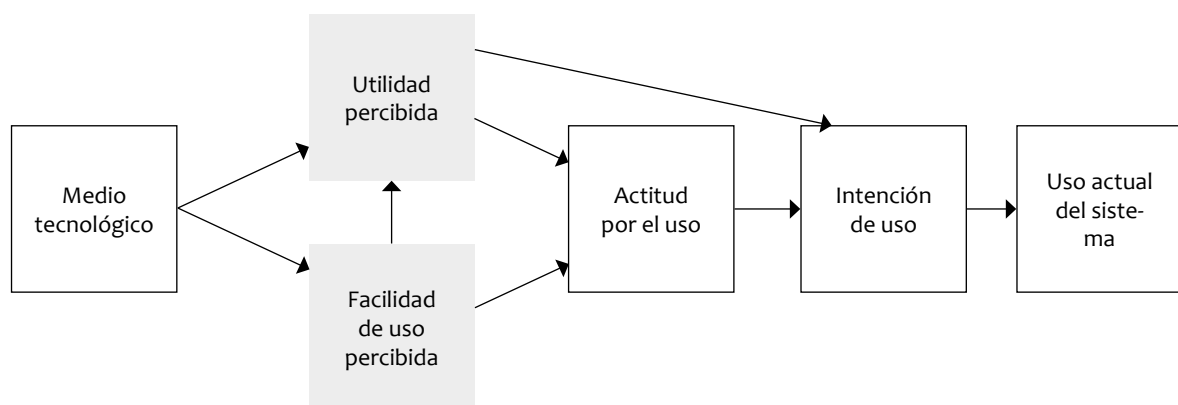
ciones, interacción con otros usuarios, etc.) (Agarwal y Venkatesh, 2002). De este modo, cabe esperar que sólo aquellas empresas que consigan convertir la experiencia de compra online en un acto memorable, llegando incluso a superar las expectativas del consumidor, lograrán permanecer en el mercado al ser capaces de generar un compromiso afectivo duradero a largo plazo por parte de sus clientes (Pine y Gilmore, 1999; Won Jeong et al., 2009; Shobeiri et al., 2014).

## 2.5. Modelos de referencia para el estudio de la experiencia de compra online

### 2.5.1. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

El comportamiento del comprador online debe ser analizado en base a su dualidad como usuario de un medio tecnológico y como consumidor propiamente dicho (Koufaris, 2002) resultando de aplicación en cuanto al primer aspecto **el modelo TAM** (*Technology Acceptance Model* o Modelo de Aceptación de la Tecnología). Este modelo propuesto por Davis (1989) puede apreciarse en la Figura 2.4., y plantea los factores clave que deben darse para que un individuo se incline por usar una tecnología determinada: facilidad de uso y utilidad percibidas. La “*facilidad de uso*” hace referencia a la medida en que el uso de una tecnología determinada está libre de esfuerzo para el usuario, mientras que la “*utilidad*” indica el grado en que una persona considera que el uso de una determinada tecnología mejorará sus resultados (valor utilitario).

Figura 2.4. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)



Fuente: Davis (1989)

La utilidad y facilidad de uso percibidas por el individuo tras su exposición o interacción con un medio tecnológico darán lugar a una determinada actitud favorable/desfavorable en relación al uso del mismo, lo que determinará su intención de uso y, como consecuencia, el uso efectivo que hará de dicho sistema. Si consideramos que realizar una compra online a través de la interfaz de una página web implica para el usuario el tener que enfrentarse a una nueva tecnología podemos establecer el modelo TAM como un punto de partida interesante para analizar el fenómeno de la experiencia de compra online (Davis, 1989; Venkatesh y Davis, 2000; Koufaris, 2002; Venkatesh et al., 2003; Gefen et al., 2003). En este sentido, Koufaris (2002) fue el primero en aplicar con éxito las bases de este modelo al comportamiento del consumidor online, determinando la validez del mismo para su aplicación en el contexto del ecommerce. Así, para proveer una experiencia de compra satisfactoria al consumidor a través de un sitio web de comercio electrónico, establecemos que será un requisito necesario garantizar que éste sea percibido por parte del usuario como *fácil* de manejar, y a la vez *útil* para sus fines.

### 2.5.2. Modelos de calidad del servicio de un sitio web

Las investigaciones de carácter holístico realizadas en relación al entorno comercial online se han centrado históricamente en la **“calidad del servicio de un sitio web”**, frente al concepto más amplio y dinámico de la “experiencia del consumidor” (Zeithaml et al., 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Parasuraman et al., 2005). La calidad del servicio de un sitio web es un concepto multidimensional que responde al *“grado en que un sitio web facilita un proceso de compra, adquisición y entrega eficaz y eficiente al usuario”* (Zeithaml et al., 2000, 2002; Parasuraman et al., 2005). De acuerdo a esta definición, se determina que la calidad del servicio de un sitio web, comprenderá todo el proceso de compra que lleva a cabo el usuario, abarcando desde las fases preliminares (ej: búsqueda de información del producto) hasta el servicio postventa facilitado por la empresa (ej: política de devoluciones).

En términos generales, la calidad del servicio se ha relacionado siempre con la satisfacción y retención efectiva de los consumidores, motivo por el cual este concepto ha recibido bastante atención en el ámbito de la investigación en marketing, tanto a nivel offline, como a nivel online (Zeithaml et al., 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Parasuraman et al., 2005; Gounaris et al., 2010), relacionándose por tanto sobre todo con la parte más utilitaria de la experiencia de compra. Sin embargo, resulta importante poner de manifiesto que **hoy en día ofrecer “calidad” ya no resulta suficiente para asegurar el éxito** (Maklan y Klaus, 2011), ni garantizará a la empresa la fidelización efectiva de sus usuarios actuales, ni la incorporación de otros nuevos, ambos elementos sin duda esenciales para favorecer su sostenibilidad en el largo plazo. Esto es así porque, más allá de la calidad del servicio, existen otras variables clave que influyen en la decisión de compra de los consumidores (ej: precio, imagen, interacción social, etc.), y que, por tanto, deben ser también abordadas de manera estratégica en la búsqueda del éxito empresarial (Gounaris et al., 2010).

A pesar de lo anterior, lo cierto es que la mayoría de las empresas siguen centrándose todavía en medir la calidad del servicio que ofrecen, lo que resulta ciertamente limitado si el verdadero objetivo de estas empresas es el de generar experiencias únicas para sus consumidores (Maklan y Klaus, 2011). En efecto, cabe destacar en relación al objeto de esta investigación que **los conceptos de “calidad” y “experiencia” no son sinónimos alternativos o intercambiables**, existiendo algunas diferencias fundamentales entre ellos tal como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2.2.** Diferencias entre *calidad del servicio del sitio web* y *experiencia en un sitio web*

Aspecto diferencial	Calidad del servicio de un sitio web	Experiencia de compra online
Naturaleza	Estática	Dinámica
Evaluación	Objetiva	Subjetiva
Dimensiones	Cognitiva	Cognitiva y afectiva
Factores que influyen	Controlables	Controlables y no controlables
Medición	Basada en las expectativas	Basada en la percepción de valor de uso

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, sabemos que *la experiencia es un concepto más holístico que la calidad*, por lo que las dimensiones establecidas en las escalas desarrolladas hasta la fecha para medir la calidad del servicio de un sitio web resultarían a priori insuficientes para poder medir el concepto de experiencia en su totalidad (Verhoef et al., 2009). Así, sabemos que la experiencia representa un concepto más amplio que abarca todas las interacciones de un consumidor con la empresa (antes, durante y después de la compra). Adicionalmente, hay que tener en cuenta que, en la formación de una experiencia, influirán tanto aspectos controlables por la empresa (diseño de la tienda, precios, calidad de los productos, etc.), como otros que no controlables (motivación de compra y estado de ánimo inicial del usuario o posibilidad de interactuar con otros individuos, etc.) (Maklan y Klaus, 2011).

Por otro lado, resulta importante señalar también que para que se produzca la experiencia constituye un requisito necesario la vivencia de un proceso de compra previo por parte del consumidor, por lo que cabe señalar que resultará indispensable su participación para la formación de la misma (“co-creación”). Asimismo, no debemos olvidar tampoco que la experiencia se relaciona directamente con el concepto de “valor de uso”, lo cual representa una visión más dinámica que la que ofrece la calidad del servicio, un concepto más estático al no precisar la interacción del usuario (Lemke et al., 2011).

Adicionalmente, mientras la calidad de un sitio web puede valorarse desde una óptica esencialmente cognitiva u objetiva, resulta clave señalar que la evaluación de una experiencia entrañará siempre la subjetividad del individuo y la doble implicación de los estados cognitivo y afectivo. Por otra parte, sabemos también que la experiencia debe medirse por el valor global que aporta al consumidor independientemente de sus expectativas previas, mientras que la calidad del servicio será medida precisamente en base a dichas expectativas (Maklan y Klaus, 2011). En conclusión, aunque a priori cabría esperar que una mayor calidad del servicio de un sitio web guardara una correlación positiva con una mejor experiencia, lo cierto es que no siempre se produce esta traslación debido a que, como hemos visto, en la formación de la experiencia entran además otros factores en juego (Maklan y Klaus, 2011). Sin embargo, no cabe duda de que la calidad del servicio de un sitio web representa un punto de partida apropiado para el análisis de la experiencia de compra online.

En el contexto del comercio electrónico, la “calidad del servicio de un sitio web” se ha postulado como un elemento clave a la hora de influir en la confianza, actitud, valor percibido, intención de compra, intención de recomendación, e intención de volver a visitar el sitio web en el futuro por parte de sus usuarios (2000; Gefen et al., 2003; Seethamraju, 2006; Hausman y Siekpe, 2009; Ladhari, 2010). Por este motivo, la calidad del servicio de un sitio web ha sido reconocida en múltiples estudios previos como un determinante fundamental para la consecución del éxito a largo plazo de una empresa de venta online (Zeithaml et al., 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2003).

Liu y Arnett (2000) realizaron un primer estudio empírico focalizado en el ámbito del comercio electrónico con el propósito de identificar los antecedentes clave de la “calidad” llegando a la conclusión de que ésta dependerá fundamentalmente de su capacidad para atraer consumidores (antes de la compra), hacerles sentir seguros, confiados, entretenidos y cumplir con sus demandas (durante la compra), y conseguir su satisfacción efectiva al final del proceso (después de la compra). Este trabajo empírico realizado mediante encuesta a los diseñadores web de las 1000 mejores empresas según la revista Fortune, permitió identificar 5 dimensiones críticas para el éxito de un sitio web: *calidad de la información, capacidad de aprendizaje, entretenimiento, calidad de uso del sistema y calidad del servicio* (véase Tabla 2.3.).

Posteriormente, Alpar (2001) identificó en su estudio 4 atributos clave para lograr la satisfacción de los usuarios con un sitio web: facilidad de uso (tiempo de respuesta y navegabilidad), contenido de la información (cantidad, calidad, exactitud y personalización), entretenimiento (diversión y activación), e interactividad (ej: chat online o comunidad de usuarios). Estos atributos están de hecho bastante alineados con las dimensiones previamente identificadas por Liu y Arnett (2000), lo que refuerza el papel fundamental que a priori deberían desempeñar estos aspectos en cualquier estrategia exitosa de diseño de un sitio web de comercio electrónico.

**Tabla 2.3.** Factores del éxito de un sitio web

Dimensión	Componentes
Calidad de la información	Relevante, precisa, actualizada, flexible y personalizada; descripción completa de los productos; información de precios; diferenciación y calidad percibida de los productos.
Capacidad de aprendizaje	Interactivo; sección de ayuda; hipervínculos bien definidos; herramienta de búsqueda personalizada.
Entretenimiento	Diversión, activación, sentimiento de participación, escapismo, atractivo.
Calidad de uso del sistema	Seguridad; acceso rápido; operaciones precisas; métodos de pago seguros; facilidad de uso.
Calidad del servicio	Reactividad; garantía; empatía; servicio de seguimiento del pedido.

Fuente: Elaboración propia

Otros estudios posteriores se han centrado en desarrollar escalas adecuadas de medición de la calidad del servicio específicamente dentro del contexto online (Gefen, 2000; Loiacono et al., 2002; Zeithaml et al., 2000, 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Kim y Stoel, 2004; Parasuraman et al., 2005). La mayoría de ellos se ha basado principalmente en adaptar la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988, 1991) al entorno online dado que constituye la escala inicial de referencia de calidad del servicio aplicable en el contexto de la tienda física (Loiacono et al., 2002; Zeithaml et al., 2000; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Kim y Stoel, 2004; Parasuraman et al., 2005).

La escala SERVQUAL, se compone de 22 ítems agrupados en 5 dimensiones: *fiabilidad* (habilidad de la empresa para cumplir con el servicio según lo prometido), *seguridad* (capacidad de los empleados para inspirar confianza y seguridad), *tangibilidad* (aparición de las instalaciones físicas, equipamientos y personal), *empatía* (nivel de preocupación y atención personalizada hacia los clientes) y *capacidad de respuesta* (habilidad para ayudar y responder a los consumidores de forma rápida y eficaz). Sin embargo, según Gefen (2002) la escala SERVQUAL en el ámbito online puede restringirse a sólo 3 dimensiones clave: *tangibilidad* (dimensión crítica para favorecer la lealtad de los usuarios), *una combinación de reactividad, fiabilidad y garantía*, y *empatía*. La Tabla 2.4. recoge una selección de algunos de los estudios más relevantes realizados sobre el concepto de calidad del servicio.

**Tabla 2.4.** Resumen de escalas de medición de la calidad del servicio del sitio web

Referencia	Variable de calidad del servicio del sitio web
Zeithaml et al. (2000)	Acceso, facilidad de navegación, eficacia, flexibilidad, fiabilidad, personalización, seguridad, capacidad de respuesta, confianza, estética del sitio web y precio
Zeithaml et al. (2002)	Eficiencia (habilidad de la página web para ayudar a los consumidores a obtener los productos deseados), fiabilidad (función técnica del sitio web, grado de disponibilidad y funcionamiento adecuado del mismo), privacidad (seguridad de los datos de compra) y cumplimiento (precisión en entregar el servicio en el tiempo prometido)
WEBQUAL Loiacono et al. (2002)	Información, interactividad, confianza, tiempo de respuesta, diseño, navegación intuitiva, atractivo visual, innovación, flujo, integración de comunicación, procesos de negocio y medios alternativos de comunicación
Aladwani y Palvia (2002)	Adecuación de la tecnología (facilidad de navegación, disponibilidad, seguridad, facilidades de búsqueda, personalización, funcionamiento de los links, velocidad de carga, interactividad y accesibilidad) contenido específico (útil, completo, claro, actualizado, preciso y conciso), calidad del contenido (información de contacto, información general, detalles sobre los productos/servicios, política de compra y devolución, atención al cliente) y apariencia del sitio web (atractivo, organización, esquema de color, fuentes y uso adecuado de los recursos multimedia)
eTailQ Wolfenbarger y Gilly (2003)	Fiabilidad (descripción adecuada, presentación y entrega de bienes o servicios solicitados con el nivel de calidad prometida), diseño del sitio web (navegación, búsqueda de información, selección de producto, proceso de orden y personalización), servicio al cliente (asistencia online, respuesta a los clientes vía mensajes de correo electrónico, facilidad de devolución de los productos, empatía y reactividad) y privacidad/seguridad (gestión de los pagos y confidencialidad de los datos personales)
Kim y Stoel (2004)	Apariencia de la web, entretenimiento, información, capacidad de transacción, tiempo de respuesta y confianza
E-S-QUAL Parasuraman et al. (2005)	Eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad.
Cristobal et al. (2007)	Servicio de atención al cliente, diseño de la interfaz, seguridad y sistema de gestión de pedidos

Fuente: Elaboración propia

Tal como puede observarse en la tabla anterior, a pesar de sus diferencias, la mayoría de estas escalas coinciden en muchas de las dimensiones que proponen para la medición de la calidad del servicio de un sitio web. Por este motivo, Ladhari (2010), tras realizar una revisión teórica extensiva de todos los estudios previos, identificó 6 dimensiones clave que coinciden en prácticamente todas las escalas desarrolladas hasta la fecha, a saber: *fiabilidad/cumplimiento*, *tiempo de respuesta*, *facilidad de uso/usabilidad*, *privacidad/seguridad*, *diseño del sitio web* y *calidad de la información*. Esta escala que surge como fruto de la síntesis de escalas previas terminará por ser de hecho la base fundamental de cualquier estudio o investigación científica en el ámbito de la experiencia de compra online.

Un hecho que conviene apuntar es que todas las escalas anteriormente mencionadas se han centrado en medir la calidad del servicio en un sitio web de comercio electrónico *durante todo el proceso de compra* (es decir, antes, durante y después de la compra). Ahora bien, dado que esta investigación se centra en la experiencia del consumidor online que sucede concretamente “durante la realización de un proceso de compra”, se descartarán en lo que respecta a nuestro análisis todos aquellos factores propuestos en estas escalas que hacen referencia a los procesos que tienen lugar “antes o después de la compra”. Sin embargo, cabe resaltar que la escala de Aladwani y Palvia (2002) resultará de gran utilidad para nuestro trabajo al centrarse precisamente de manera exclusiva en esta fase intermedia del proceso de compra: “durante”.

No obstante, resulta importante señalar también que si bien algunas de las dimensiones contenidas en los estudios previos de calidad del servicio online pueden servirnos de referencia para la construcción de un modelo global de medición de la experiencia del consumidor durante la realización de una compra online de moda, no deberemos dejar de incorporar también otras posibles dimensiones relevantes que puedan afectar de forma más subjetiva y dinámica a su “experiencia durante la interacción con el sitio web”. En línea con lo anterior, conviene apuntar que los sitios web de comercio electrónico han ido evolucionando progresivamente con el tiempo, para llegar a incorporar en la actualidad un mayor grado de dinamismo en la interacción con sus usuarios, lo que favorece la provisión de experiencias de compra mucho más ricas y envolventes. De este modo, puede apreciarse como hemos pasado de unos sitios web tradicionalmente estáticos y de estilo similar a los tradicionales catálogos de venta (Mathwick et al., 2001), a otros mucho más complejos, completos e interactivos que fomentan cada vez más la participación e involucramiento activo de los usuarios durante el proceso de compra. Este hecho hace necesario identificar nuevas dimensiones y desarrollar escalas de medición adicionales a las centradas en la calidad del servicio de un sitio web con objeto de medir adecuadamente la experiencia de compra que viven los usuarios en este nuevo contexto más dinámico de los sitios web de comercio electrónico actuales.

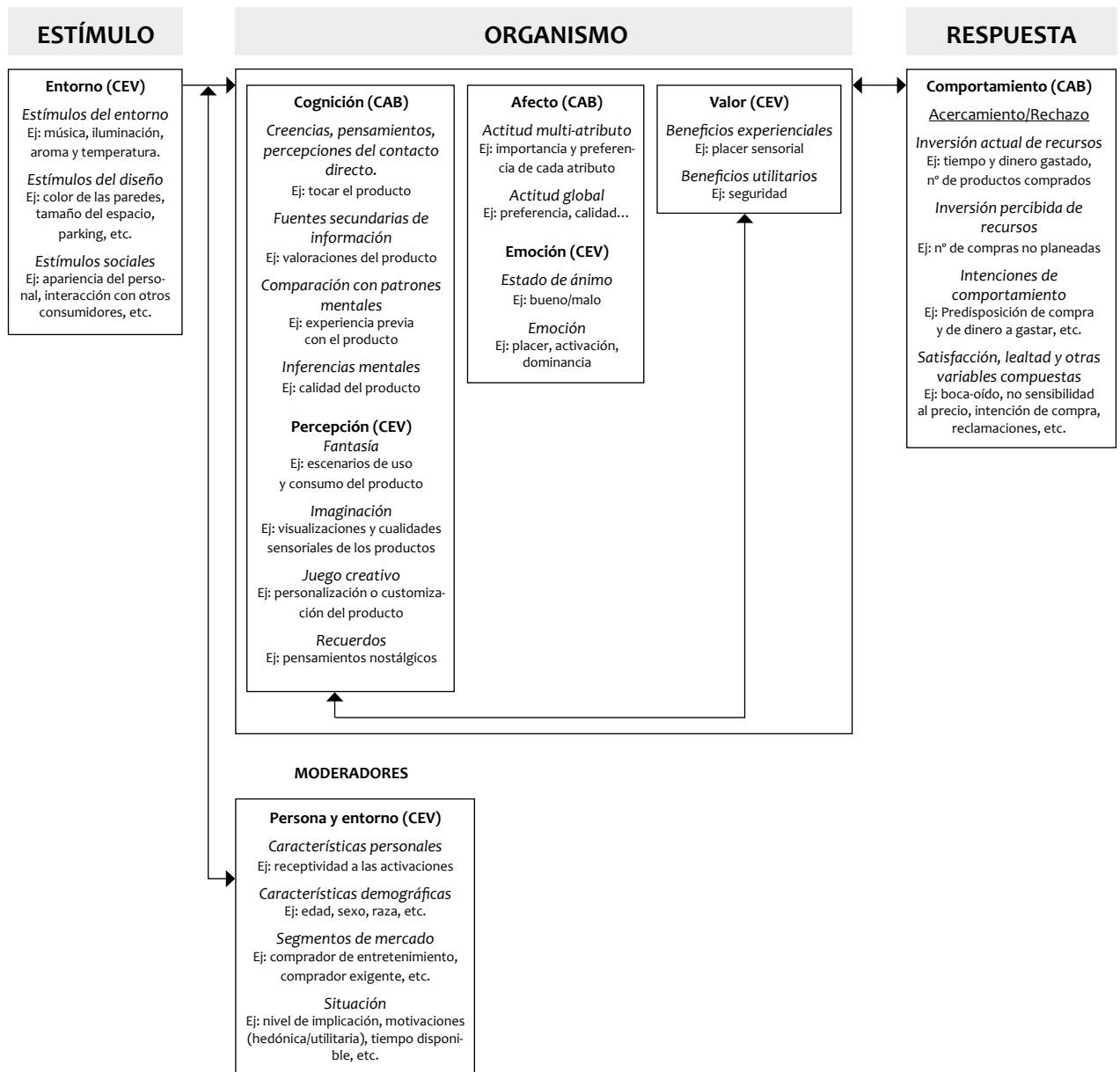


### 2.5.3. Modelos de experiencia de compra en la tienda física

Fiore y Kim (2007) retomaron el concepto de “valor experiencial” acuñado por Holbrook y Hirschman (1982) para plantear un modelo global que integraba, tanto los aspectos utilitarios, como aquellos más hedónicos o experienciales del acto de compra, con el fin de que sirva como herramienta para medir y analizar el concepto de “la experiencia del consumidor”. El modelo planteado por estos autores se basa en la combinación de 2 modelos teóricos previos desarrollados en el ámbito del comportamiento del consumidor: el CAB ("Cognition-Affect-Behavior", es decir, *Conocimiento-Afecto-Comportamiento*) y el CEV ("Consciousness-Emotion-Value", es decir, *Percepción-Emoción-Valor*).

Primeramente se desarrolló el **modelo CAB**, que se basa en una perspectiva racional de procesamiento de la información por parte del individuo, bajo la cual la decisión de compra y la elección de marca representan las variables de respuesta fundamentales del consumidor. Sin embargo, la teoría del "valor experiencial" postulada por Holbrook y Hirschman (1982) puso de manifiesto la importancia de tener en cuenta que los individuos buscan también un aspecto hedónico en sus compras más allá del utilitario que constituye sin lugar a dudas una condición necesaria de partida. En línea con esta afirmación, Holbrook (1986) propuso posteriormente el **modelo CEV**, un planteamiento más completo al incluir además de los elementos puramente *cognitivos* de procesamiento de la información, aquellos otros de naturaleza más *afectiva* de la compra, como las fantasías, el placer, la emoción, la diversión, el entusiasmo, los pensamientos inconscientes, así como todos los posibles sentimientos que se pueden desencadenar durante el proceso. De hecho, la importancia de las emociones durante la realización de una compra dada cuenta con suficiente evidencia empírica, tanto en el entorno offline (Belizzi et al., 1983; Baker et al., 1992; Baker et al., 2002; Gentile et al., 2007), como en el online (Eroglu et al., 2003; Menon y Kahn, 2002; Huang, 2012).

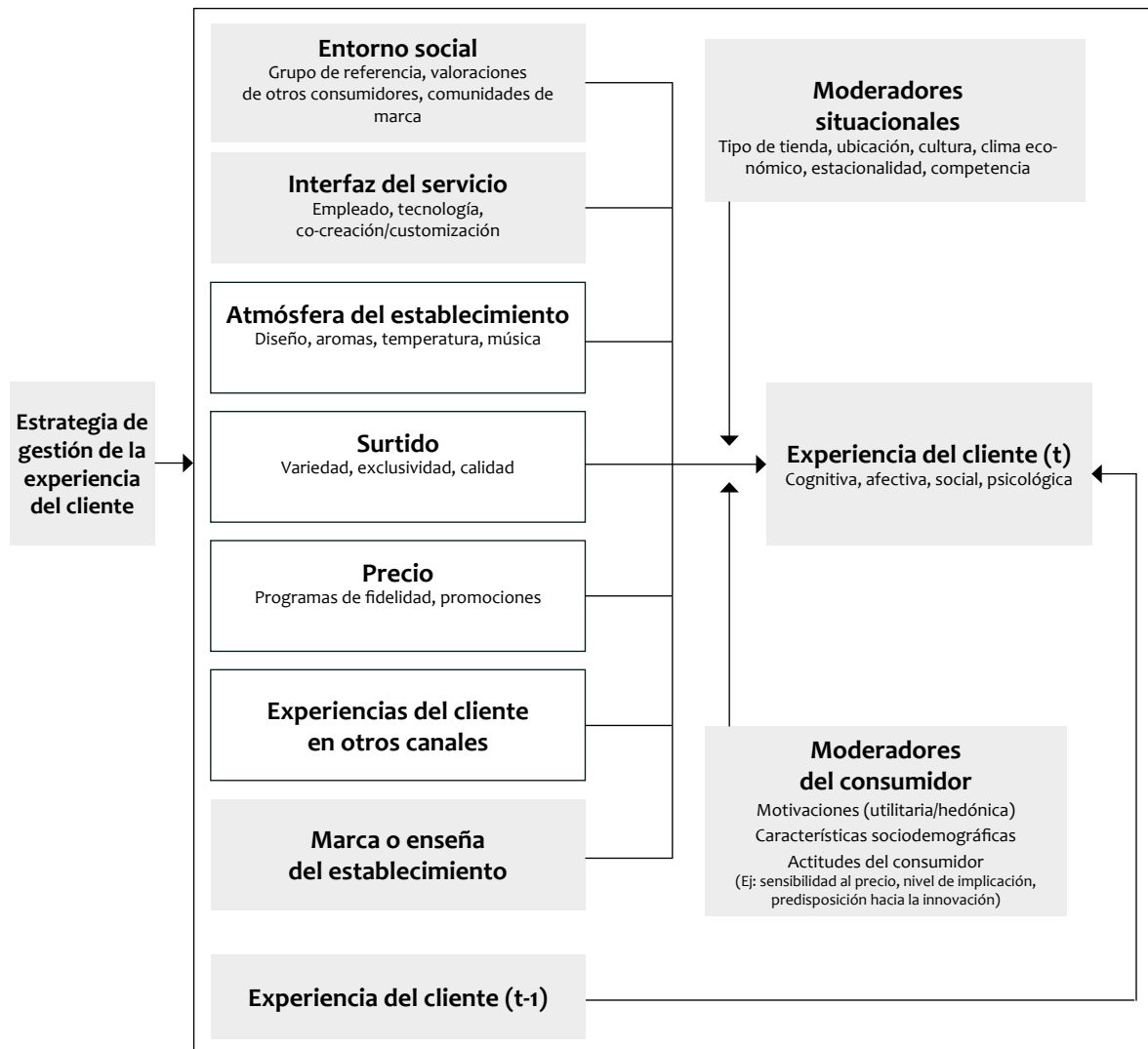
Para terminar de completar el modelo CEV, Fiore y Kim (2007) incorporaron a su vez el rol de las variables o características propias del individuo, los estímulos procedentes del entorno (ej: promociones de ventas), y la interacción personal entre individuos en el espacio comercial (con empleados y/o otros consumidores) como posibles elementos moderadores del proceso de experiencia de compra en la tienda física. de los modelos CAB y CEV reteniendo los aspectos clave considerados en cada uno de ellos, para luego incorporar otras variables adicionales que resulten de relevancia, dando lugar así a un modelo conceptual más completo que permita analizar la experiencia de compra reflejando todas las dimensiones que resulten de aplicación en este contexto. Asimismo, cabe señalar que dado que la experiencia de compra es un fenómeno muy amplio, la propuesta de Fiore y Kim (2007) se centró específicamente en el análisis de la experiencia de compra en el marco de la tienda física. El modelo finalmente planteado se recoge en la Figura 2.5.

**Figura 2.5.** Componentes del modelo CEV y CAB de experiencia en la tienda física

Fuente: Fiore y Kim (2007)

Por su parte Verhoef et al. (2009), plantearon un modelo conceptual global para la creación de experiencias desde una perspectiva dinámica y holística, entendiendo la experiencia del consumidor como un concepto amplio que se conforma mediante la exposición del mismo a todos los posibles puntos de contacto con la empresa que pueden surgir durante el proceso de compra. Estos autores determinan que, tanto los factores propios del entorno comercial, como las experiencias previas de compra de los consumidores, ejercerán en efecto una influencia clara en dicha experiencia de compra. Finalmente, incorporan también en su modelo el potencial efecto moderador de los factores propios del individuo (motivación de compra, características sociodemográficas, etc.), o de la situación (tipo de tienda, ubicación, competencia, etc.), tal como puede verse en la Figura 2.6.

Figura 2.6. Modelo conceptual de creación de experiencias



Fuente: Verhoef et al. (2009)

A modo de conclusión general, observamos que todos estos modelos aplicados al análisis de la experiencia de compra del consumidor en el contexto de la tienda física resultarán sin duda de gran interés a los efectos de la presente investigación, dado que permitirán identificar aquellos elementos más generales de la experiencia que del mismo modo influirán en el caso concreto de la experiencia de compra online. De este modo, podemos establecer aquellos elementos comunes de la experiencia en la tienda física y la experiencia en la tienda online, como punto de partida para la elaboración de un modelo holístico y completo específicamente adaptado al entorno de compra virtual.

#### 2.5.4. Modelos de experiencia de compra online

Tal como se ha señalado anteriormente en este trabajo, la experiencia es un concepto holístico y subjetivo, lo que quiere decir que el consumidor conformará la percepción general de una experiencia evaluando a nivel agregado todos los estímulos a los que es expuesto en sus distintas interacciones con la empresa y sus productos. Cabe esperar pues que el individuo no lleve a cabo una evaluación racional y pormenorizada de la experiencia analizando de manera separada atributo por atributo, sino que más bien se formará una impresión global de dicha experiencia mediante la combinación e interacción de dichos atributos en conjunto (Gentile et al., 2007). En este sentido, a pesar de que el abanico de estudios empíricos previos que miden la experiencia durante una compra online a nivel holístico resulta ciertamente limitado a día de hoy, si que podemos encontrar algunos trabajos muy interesantes tanto a nivel conceptual como empírico que analizaremos brevemente a continuación (Constantinides, 2004; Constantinides et al., 2010; Rose et al., 2011; Rose et al., 2012; Klaus, 2013).

En primer lugar, cabe mencionar el trabajo de Constantinides (2004), en el cual se llevó a cabo un análisis teórico extensivo de toda la literatura previa referente al comportamiento del consumidor online con el propósito de identificar aquellos elementos relevantes que deben ser tenidos en cuenta en el estudio de la “experiencia de compra en el entorno virtual”. Fruto de ello, se establecieron 3 categorías de factores experienciales: funcionales (usabilidad e interactividad), psicológicos (confianza), y de contenido (estética y marketing mix). Cada una de estas categorías puede subdividirse a su vez en diversos elementos o aspectos como puede apreciarse en la siguiente tabla:

**Tabla 2.5.** Bloques y categorías principales de experiencia de compra online

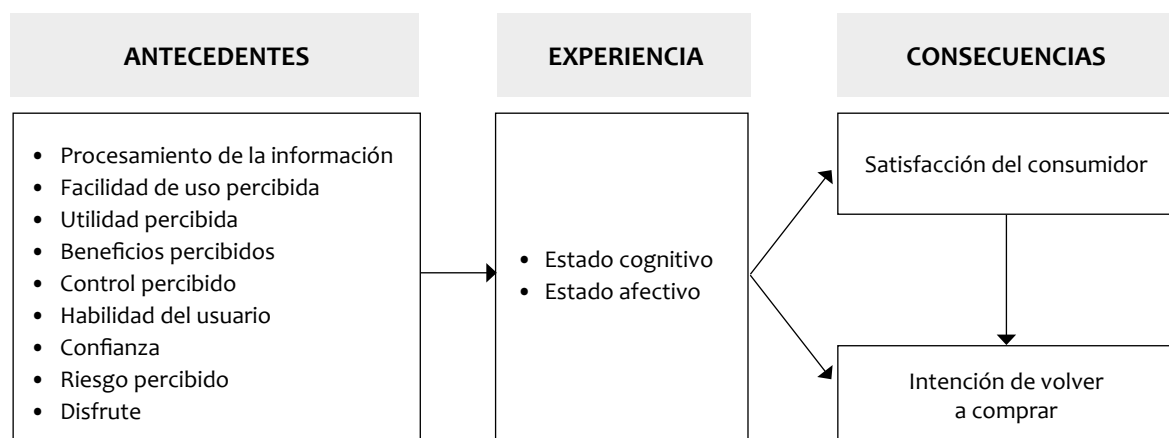
Factores funcionales		Factores psicológicos	Factores de contenido	
Usabilidad	Interactividad	Confianza	Estética	Marketing mix
Conveniencia	Servicio de atención al cliente	Seguridad de la transacción	Apariencia general	Comunicación
Navegación		Uso inapropiado de la información del cliente	Calidad de la presentación del producto	Producto
Arquitectura de la información	Interacción con el personal de la empresa	Seguridad de la información del cliente	Elementos del diseño	Cumplimiento
Procedimiento de pedido/pago	Customización		Estilo/atmósfera	Precio
Facilidades de búsqueda		Elementos de disminución de la incertidumbre		Promoción
Velocidad de la interacción	Contactos y/o relaciones con otros usuarios	Política de devolución		Características
Accesibilidad				

Fuente: Constantinides (2004)

Posteriormente, Constantinides et al. (2010) desarrollaron un nuevo trabajo empírico basado en los factores experienciales que habían identificado años atrás, con el objetivo de corroborar la influencia de la experiencia de compra en un sitio web a nivel holístico en la elección de la empresa online por parte de los consumidores. Para ello, llevaron a cabo dos experimentos paralelos con estudiantes universitarios perfil similar en España y los Países Bajos, en los que se pedía a los participantes que simularan una situación real de compra online de una cámara digital. En términos generales, este estudio sirvió validar mediante los resultados obtenidos a nivel empírico la propuesta conceptual de elementos que componen la experiencia de compra online realizada previamente por Constantinides (2004). Asimismo, se establecieron también en este estudio algunas diferencias en la valoración de cada una de estas dimensiones por parte de los estudiantes pertenecientes a los distintos países, si bien cabe poner de manifiesto que en general se encontraron resultados muy similares independientemente de la procedencia geográfica (diferencia cultural) de los sujetos.

Rose et al. (2011) por su parte propusieron un modelo conceptual integrado con el objetivo de identificar los posibles antecedentes, componentes y consecuencias de la experiencia de compra online a nivel holístico. Así, en línea con el planteamiento del modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta), los autores identificaron que determinadas percepciones del usuario sobre el proceso de compra constituirían estímulos o antecedentes (elementos) de la experiencia que, tras la interacción de éste con el sitio web serían procesados por sus estados internos cognitivo y afectivo para dar lugar o desencadenar en consecuencia ciertas respuestas comportamentales. El modelo completo desarrollado a nivel conceptual por estos autores se presenta en la Figura 2.7.

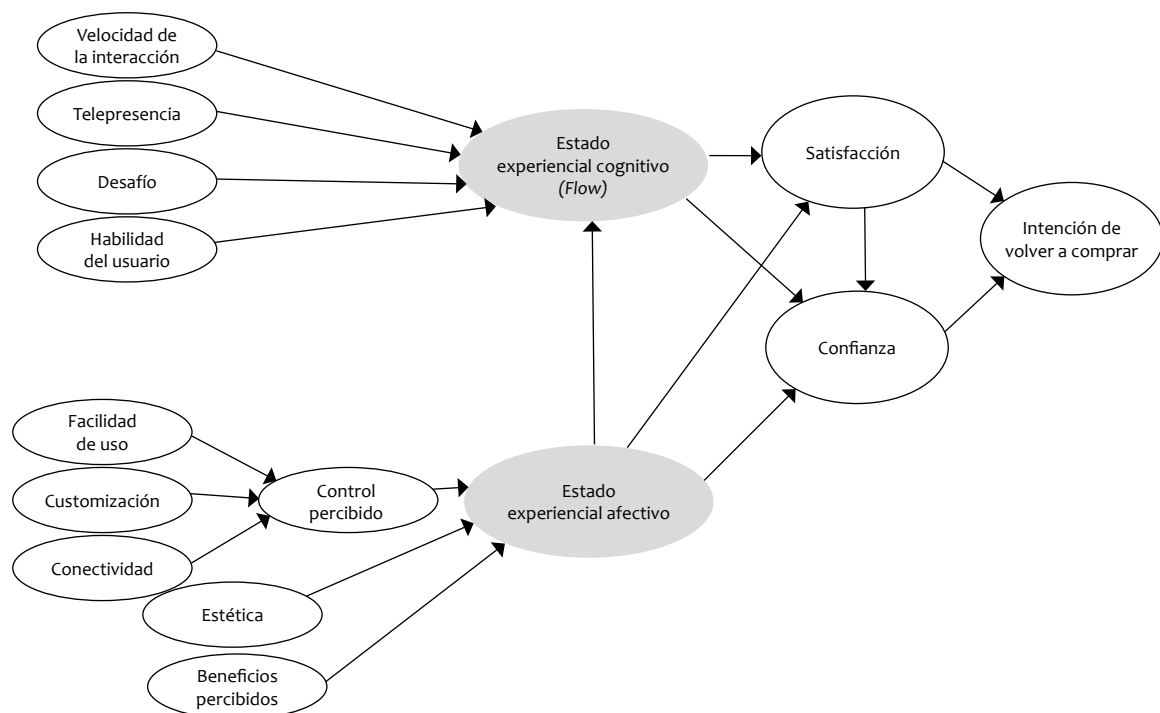
**Figura 2.7.** Modelo conceptual de Experiencia de Compra Online



Fuente: Rose et al. (2011)

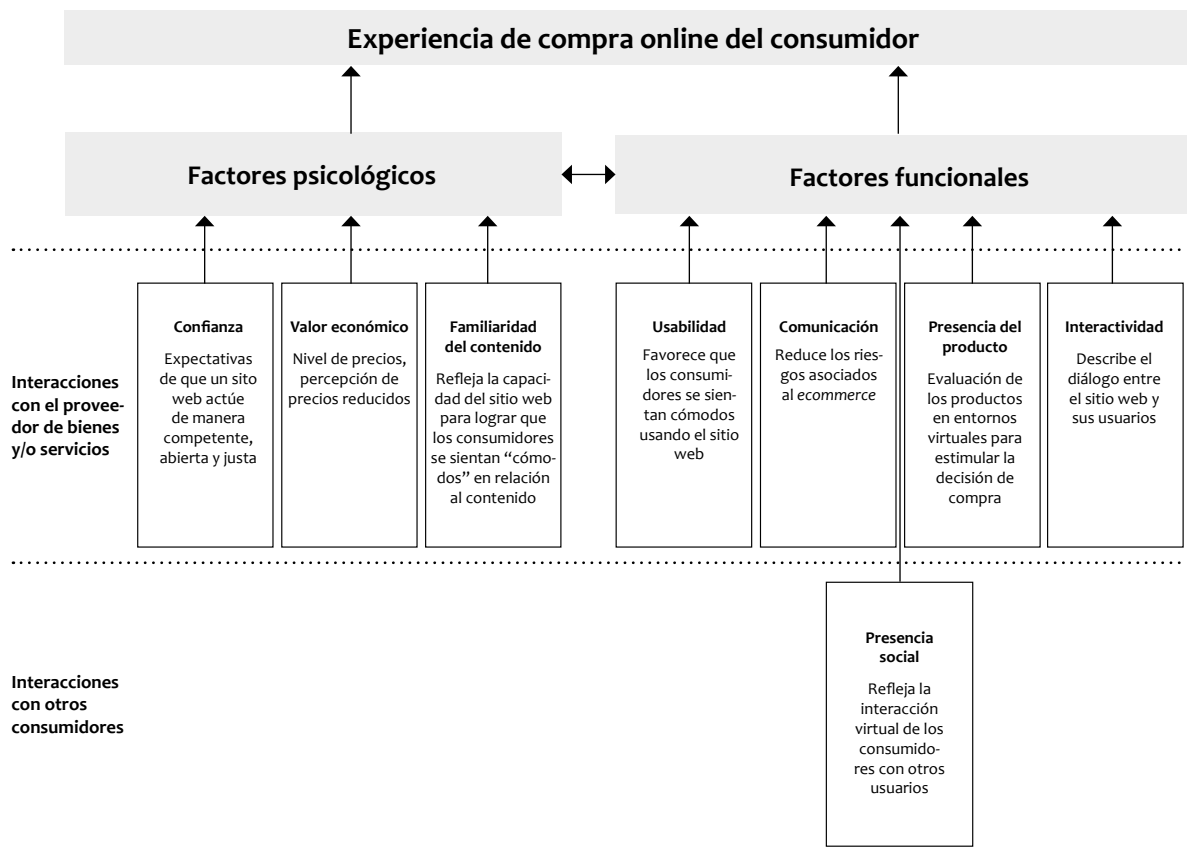
Con el fin de validar empíricamente este modelo, un año después Rose et al. (2012) llevaron a cabo un nuevo trabajo de investigación en el que testaron mediante una encuesta online la validez de algunos de los elementos clave identificados en su modelo conceptual mediante el desarrollo de un modelo empírico adaptado (véase figura 2.8.). Los resultados obtenidos en este estudio permitieron validar la inmensa mayoría de las relaciones causales planteadas a excepción de las siguientes: interactividad-estado cognitivo, habilidad del usuario-estado cognitivo, estética-estado afectivo, estado afectivo-confianza, estado cognitivo-confianza. De este modo, cabe resaltar que la principal contribución de este estudio empírico es que por primera vez se consigue validar un modelo de experiencia de compra online ciertamente completo y extensivo en comparación con los trabajos preexistentes. Así, la identificación de antecedentes, componentes (mediadores) y potenciales consecuencias de una experiencia de compra online resultarán de especial utilidad para el desarrollo del modelo explicativo de experiencia del consumidor online que se planteará más adelante en esta investigación.

**Figura 2.8.** Modelo empírico de Experiencia de Compra Online



Fuente: Rose et al. (2012)

Por último, el estudio teórico de Klaus (2013) propone a su vez un modelo conceptual para analizar la experiencia de compra online del consumidor basándose en las premisas y características fundamentales de un claro caso de éxito en el contexto del *ecommerce*: Amazon. Así, este modelo identifica los *factores funcionales* (atributos o aspectos técnicos de la empresa online o sitio web), y los *factores psicológicos* (actitudes de los consumidores) como las principales dimensiones a tener en cuenta en el ámbito de la experiencia de compra online (véase Figura 2.9.)

**Figura 2.9.** Modelo conceptual de Experiencia de Compra Online del consumidor

Fuente: Klaus (2013)

Además de estos cuatro trabajos clave, lo cierto es que no existen muchos estudios a fecha que hayan abordado el análisis del concepto de experiencia desde una perspectiva holística. Sin embargo, sí hemos podido identificar otros que enfocados a medir la influencia aislada de determinados factores experienciales de la compra online en las respuestas del consumidor (Won Jeong et al., 2009; Manganari et al., 2011; Lee et al., 2010; Lorenzo-Romero et al., 2011; Ha e Im, 2012; Huang et al., 2013; Pappas et al., 2014b; Visinescu et al., 2015). Así, se trata de estudios centrados, bien en analizar el impacto de un factor concreto de la experiencia, como puede ser la “presentación de los productos” en un sitio web, o bien como una combinación de un máximo de dos o tres factores. En términos generales, observamos que todos estos estudios vienen a reflejar dos grandes conceptos clave bajo los que es posible agrupar los distintos aspectos experienciales que potencialmente pueden conformar la configuración de un sitio web en el entorno de la compra online: *la atmósfera del sitio web* y *el factor interactividad*.

Adicionalmente, una precisión importante que conviene realizar en relación a la “experiencia del consumidor” es que ésta se verá afectada tanto por los aspectos propios del sitio web (características de la interfaz) como por los elementos del marketing mix que incorpore la propuesta comercial que se presenta en dicho sitio web (precio, promociones, condiciones

de envío y devolución, etc.). Ahora bien, dado que el objetivo de esta investigación se centrará sobre todo en aquellos factores que una empresa puede controlar y por lo tanto modificar en un sitio web con el propósito de mejorar la experiencia que vive el usuario mientras realiza una compra determinada, no se tendrán en cuenta aquellos otros factores más directamente relacionados con la oferta de la empresa en sí, tales como descuentos, precio, costes de envío, etc.).

En resumen, podemos decir que si bien encontramos un gran número de estudios empíricos previos centrados en el análisis aislado del impacto de unos u otros aspectos de la experiencia online en el comportamiento del consumidor (Won Jeong et al., 2009; Lee et al., 2010, Lorenzo-Romero et al., 2011; Manganari et al., 2011; Ha e Im, 2012; Huang et al., 2013; Pappas et al., 2014b; Visinescu et al., 2015,)), existe todavía una gran oportunidad para seguir explorando y profundizando en el concepto, antecedentes, mediadores y posibles consecuencias de la experiencia de compra online a través de una perspectiva más holística. Esta aproximación de carácter global consideramos que se encuentra, sin duda, más cercana a la realidad de cómo procesan los individuos los estímulos cuando se ven expuestos a un entorno complejo y multidimensional, por lo que contribuirá a mejorar la comprensión de este fenómeno de importancia creciente en el marketing de nuestros días.

## **2.6. Factores experienciales en un sitio web de comercio electrónico**

Tomando como base el modelo EOR, sabemos que en el momento en que un individuo accede a un portal de comercio electrónico para realizar una compra, éste quedará expuesto a los diversos estímulos o aspectos del sitio web, que a su vez darán lugar a ciertos estados internos (emocionales y/o cognitivos) y sensaciones en su organismo que provocarán como consecuencia determinadas respuestas actitudinales y comportamentales (Eroglu et al., 2001). Es precisamente de esta manera como el consumidor interiorizará y procesará los estímulos recibidos su durante su “experiencia de compra” en un sitio web (Rose et al., 2011).

Así, sabemos que las propias características de un sitio web influirán en la formación de una impresión global por parte del consumidor hacia la empresa y sus productos que, a su vez, afectará a sus percepciones de calidad y grado de satisfacción general con la experiencia de compra y, en consecuencia, originará determinadas respuestas o conductas de compra. En esta línea, se identifican por un lado algunas características del sitio web que influirán de manera más objetiva al individuo, tales como la seguridad o la privacidad, y otras de carácter más subjetivo o experiencial que influirán sobre todo en la parte afectiva, tales como el diseño de la interfaz, la facilidad de uso o las diferentes funcionalidades que contribuyen a incrementar el nivel de interactividad. Dado el paralelismo ampliamente extendido del Marketing Experiencial como sinónimo de Marketing Emocional, el presente estudio considera que el foco deberá ponerse



en identificar aquellos factores de índole más experiencial del sitio web susceptibles de influir o afectar más a la parte emocional del individuo durante la vivencia de una experiencia de compra en dicho sitio web, tales como la atmósfera del mismo ("webosfera") y la interactividad del sistema que desarrollaremos a continuación.

### **2.6.1. La atmósfera de una tienda online**

Tal y como se ha señalado anteriormente en este trabajo, sabemos que los consumidores de hoy en día buscan en el proceso de compra poder adquirir el "Producto Total", que incluye entre otras cosas el contexto situacional o espacio en el que un bien es adquirido o consumido (Kotler, 1973). En este sentido, observamos como el formato de las tiendas tradicionales está evolucionando por completo pasando de ser espacios eminentemente estáticos donde presentar o disponer los productos de la empresa para la venta, a convertirse en verdaderos "escenarios de teatro interactivo" que fomentan cada vez más la participación e involucramiento activo de los consumidores en el proceso de compra con el fin de proporcionarles experiencias únicas que logren transformar el acto de compra en un evento memorable (Pine y Gilmore, 1999; Mathwick et al., 2001).

En este sentido, a la hora de identificar los factores que van a enriquecer la experiencia del consumidor durante el proceso de compra el primero de ellos es, sin duda, la "atmósfera de la tienda" cuyo diseño por parte de la empresa se asocia con *"el esfuerzo de configurar planificada e intencionadamente los entornos comerciales, con el fin de desencadenar respuestas emocionales en el consumidor susceptibles de incrementar su probabilidad de compra"* (Kotler, 1973).

Así, existe una amplia evidencia empírica que corrobora el papel clave y estratégico que juega la atmósfera de una tienda en el entorno físico a la hora de influir en el comportamiento de sus consumidores (Bitner, 1992; Baker et al., 1992; Baker et al., 1994; Donovan et al., 1994; Chebat y Dubé, 2000; Baker et al., 2002) y, dado que sabemos que más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, resulta lógico pensar que la estimulación positiva del consumidor una vez que éste se encuentra dentro del establecimiento comercial constituye una estrategia ciertamente atractiva para la consecución de los principales objetivos del marketing. De este modo, en el contexto de la tienda física múltiples estudios ponen de manifiesto la importancia que adquiere la atmósfera del establecimiento a la hora de diferenciar la oferta, mejorar la percepción de la tienda y sus productos y, en consecuencia, estimular respuestas comportamentales positivas por parte de los consumidores, tales como una mayor intención de volver a visitar, comprar y recomendar el establecimiento o enseña comercial (Bitner, 1992; Baker et al., 1992; Baker et al., 1994; Donovan et al., 2002).

Así, en relación a la atmósfera de una tienda virtual o *webosfera* nos surgen fundamentalmente dos preguntas clave:

- *¿Resultará igual de importante que en la tienda física el efecto de la atmósfera en el canal online a la hora de influir en las potenciales respuestas comportamentales de los consumidores?*
- *¿Son los elementos de la atmósfera de la tienda física totalmente extrapolables a la tienda virtual? ¿Existen particularidades en del entorno online que impliquen la consideración de otros posibles elementos dentro la atmósfera virtual?*

Para responder a estas preguntas un buen punto de partida está en establecer las analogías o similitudes existentes entre ambos canales de venta (offline/online), tal como se muestra en la Tabla 2.6.

**Tabla 2.6.** Analogías entre la tienda física y la tienda online

Tienda Física	Tienda Online
Atención de los dependientes de la tienda	Descripciones de producto, páginas informativas, herramientas de búsqueda, servicio de atención al cliente online
Promoción en la tienda	Ofertas especiales, juegos online, concursos, links a otros sitios de interés
Escaparate	Sitio web
Atmósfera de la tienda	Diseño y organización de la interfaz, calidad gráfica (estética del sitio web y de su contenido)
Pasillos de productos	Destacados de productos
Diseño de la tienda	Profundidad del monitor y esquema de colores, recursos de exploración y búsqueda, mapa del sitio web
Número de pisos de la tienda	Niveles o categorías dentro del sitio web
Número de entradas y áreas de la tienda	Número de links que redirigen hacia una tienda online
Línea de cajas	Cesta de la compra o formulario de pedido
Aspecto y tacto de los productos de la tienda	Calidad de las imágenes y descripción detallada de los productos, vídeos y otros recursos de sonido
Número de personas que entran en la tienda	Número de usuarios únicos de un sitio web
Ventas por período	Ventas por período

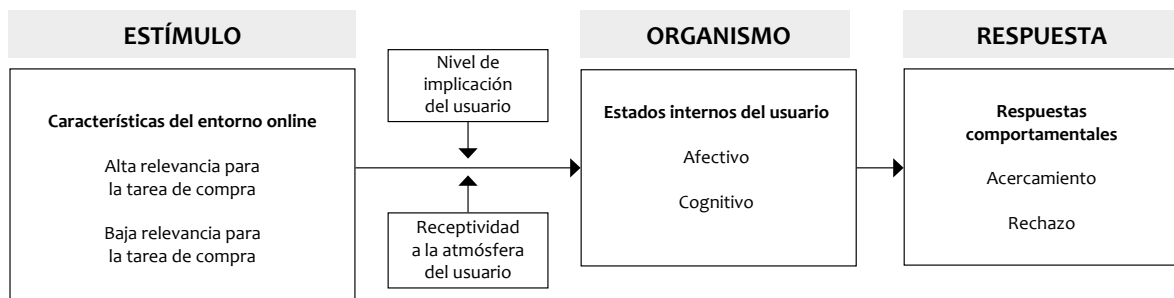
Fuente: Lohse y Spiller (1999)

Como puede apreciarse en la Tabla 2.6., al igual que sucede con los establecimientos físicos, las tiendas online también proveen información y estímulos a sus usuarios a través de los distintos aspectos que conforman la atmósfera del sitio web. Así, Eroglu et al. (2001) postulan que los componentes de la atmósfera de una tienda online también van a influir de manera determinante en las respuestas cognitivas y/o afectivas de sus usuarios; a su vez, Menon y Khan (2002) establecen que la atmósfera de una tienda online puede afectar al consumidor en tres sentidos: determinando su grado de exploración del contenido, incrementando su tiempo de navegación en el sitio web, y estimulando la probabilidad de compra.

De acuerdo a lo anterior, determinamos que la “atmósfera del establecimiento” en el contexto del comercio electrónico como *“el diseño consciente de los sitios web con el fin de afectar a los usuarios (ej: induciéndoles estados cognitivos y/o afectivos), de forma que se desencadenen respuestas de comportamiento positivas (ej: pasar más tiempo explorando una tienda online o incrementar la probabilidad de volverla a visitar o comprar en ella en el futuro)”* (Dailey, 2004).

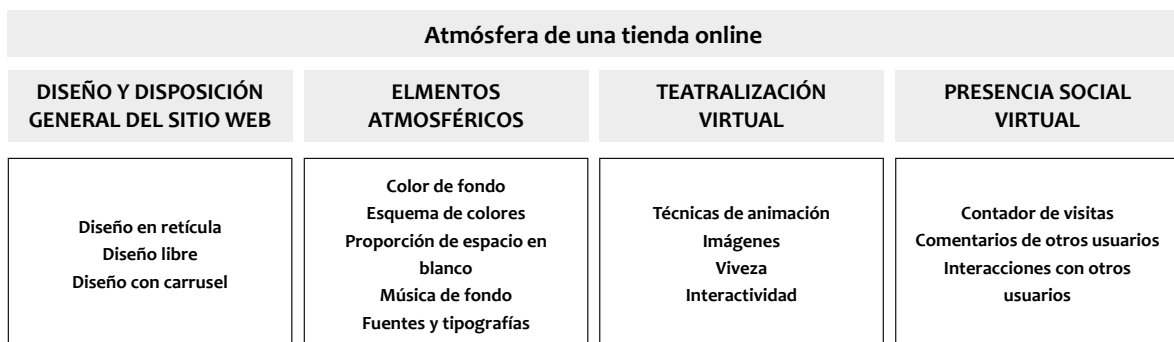
Esta atmósfera de la tienda online se corresponderá fundamentalmente con el propio diseño de la interfaz del sitio web (Wu et al., 2014), que a grandes rasgos constituye aquella parte del sitio web que resulta visible al usuario cuando éste accede para realizar una compra determinada (Dailey, 2004), y se compone básicamente de los aspectos estéticos y del contenido, así como de su propia estructura y organización global (Ladhari, 2010). En este sentido, cabe identificar 3 aspectos fundamentales que influyen en la experiencia del consumidor que compra online: **la estética general del diseño del sitio web, el modo de presentación de los productos (demostrabilidad), y la calidad del contenido** (Childers et al., 2001).

Eroglu et al. (2001), aplican el modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) de Mehrabian y Russell (1974) al entorno de compra online tal como se presenta en la Figura 2.10. En el planteamiento de este modelo, los autores distinguen dos categorías de elementos en la atmósfera de una tienda virtual: en primer lugar, las denominadas características de *“alta relevancia para la tarea de compra”*, que representan aquellos aspectos del sitio web (verbales o visuales) que facilitan y posibilitan al consumidor poder cumplir con su cometido de compra (ej: descripciones e imágenes de artículos, precios, condiciones de venta, entrega y devolución, imágenes de los artículos, etc.); y, en segundo lugar, las características más periféricas o de *“baja relevancia para la tarea de compra”*, entre las que destacan el esquema de color, los patrones de fondo, las tipografías, las animaciones, la música y otros sonidos, la cantidad de espacio blanco, en la página web y todas aquellas imágenes distintas a las de los artículos en venta propiamente dichos, los sellos o certificaciones de calidad y seguridad, etc.). Asimismo, puede observarse como Eroglu et al. (2001) incorporan también en su modelo el eventual efecto moderador de las características del usuario (nivel de implicación y motivación de compra).

**Figura 2.10.** Modelo EOR de Experiencia de Compra Online

Fuente: Eroglu et al. (2001)

Por su parte, Manganari et al. (2009) establecen que la atmósfera de una tienda virtual se compone principalmente de cuatro dimensiones: diseño y disposición general del sitio web, elementos atmosféricos, elementos de teatralización, y elementos de presencia social. Estas dimensiones, junto con los elementos que las definen, se recogen en la Figura 2.11. Resulta preciso destacar que estos autores adoptan una perspectiva más amplia y dinámica de la atmósfera de una tienda online, al incorporar también bajo este concepto todos aquellos elementos que sirvan para fomentar la interactividad del usuario, como sucede por ejemplo con la “presencia social”.

**Figura 2.11.** Dimensiones de la atmósfera online

Fuente: Eroglu et al. (2001)

Por otro lado, una de las particularidades fundamentales que diferencian el entorno de compra online del entorno físico es la imposibilidad de poder apelar a los cinco sentidos del consumidor en este canal. En efecto, la imposibilidad de apelar a tres de los cinco sentidos (olfato, gusto y tacto) hará que no resulte factible el manejo estratégico de algunos factores propios de la atmósfera en la tienda física tales como la temperatura, los aromas o las texturas, por lo que las dimensiones que componen la atmósfera online estarán supeditadas fundamentalmente a

las señales visuales y auditivas que se reproducen en la interfaz del sitio web (Lorenzo-Romero et al., 2011). Sin embargo, dado que rara vez se incluyen estímulos auditivos o música de fondo en los sitios web de comercio electrónico (puesto que distraen o incomodan al usuario más que aportarle un valor añadido), cabe destacar que el elemento más importante de la atmósfera de una tienda online lo constituirá el **“diseño visual de la interfaz o estética general del sitio web”**. Este diseño visual de la interfaz representa lo que los usuarios pueden visualizar en una pequeña pantalla sobre la que tienen pleno control para elegir qué páginas web explorar, durante cuánto tiempo y qué información obtener de ellas, siendo por ello responsable de más de dos tercios de las compras que se producen en una tienda online (Hausman y Siekpe, 2009). En conclusión, la atmósfera de una tienda online, no sólo es igual de importante, sino que en algunos casos puede llegar a ser incluso más influyente que la de la propia tienda física, por lo que debería constituir un factor primordial a tener en cuenta en cualquier estrategia de marketing en el ámbito del comercio electrónico (Ladhari, 2010; Mazaheri et al., 2012).

En línea con lo anterior, Shih (1998) establece también en el contexto *ecommerce* la importancia de considerar el concepto de “viveza” de un sitio web, el cual hace referencia a la riqueza de representación que ofrece la interfaz del mismo mediante sus representaciones gráficas. De este modo, Shih (1998) determina que cuanto mayor sea la viveza del sitio web en cuanto a la calidad de sus representaciones gráficas (imágenes), mejor será también la percepción de la experiencia de compra del usuario en dicho sitio web.

Así, cabe señalar que el **“modo de presentación de los productos o demostrabilidad”** en un sitio web de comercio electrónico representa un elemento clave dentro de la atmósfera de una tienda online. En efecto, dado que en el entorno virtual sólo podemos contar con la ayuda de la vista (y a veces el oído) para evaluar los productos, se incrementa sustancialmente en este canal el nivel de riesgo percibido a la hora de comprar un producto; por ello, la calidad y riqueza con que se representan los artículos en una tienda online resulta incluso de mayor importancia que en la propia tienda física, constituyendo un elemento fundamental para mejorar la experiencia del usuario durante la realización de una compra online (Wolfenbarger y Gilly, 2001; Koufaris, 2002).

Otro de los elementos propios de la atmósfera online es la **“calidad del contenido”** del sitio web, un concepto que a nivel general hace referencia a *toda la información que se ofrece en el sitio web*, siendo una ventaja propia de este canal precisamente la reducción de los costes de búsqueda de información, gracias a que el usuario puede filtrar la información deseada y encontrar así de forma fácil y rápida aquella información concreta que precise para su compra. En este sentido, Cao et al. (2005) proponen que la calidad del contenido percibida por el usuario dependerá fundamentalmente de 2 factores: que la información sea *precisa* (actualizada, exacta e informativa sobre productos, cosas, personas, ideas y servicios), y *relevante* (de manera que se

ajuste a lo que el consumidor demande o necesite saber en cada momento durante el proceso de compra). En la misma línea, Ha e Im (2012) proponen como dimensiones clave en cuanto a la calidad del contenido las siguientes: *intrínseca* (información precisa y específica), *contextual* (información completa, relevante y adecuada), *representacional* (información fácil de entender), y *accesible* (información fácil de localizar). Por su parte, Ladhari (2010) señala que la calidad de la información depende fundamentalmente de dos componentes: *idoneidad* (completa, suficiente y comprensible), y *utilidad* (única, relevante y actualizada). Asimismo, Aladwani y Palvia (2002), coinciden en que la calidad de la información que ofrece una página web debe caracterizarse fundamentalmente por resultar útil, completa y precisa para el usuario. Por último, Agarwal y Venkatesh (2002), determinaron que la calidad del contenido (relevante, completo y actualizado) era con diferencia el más relevante de todos los factores que componen la usabilidad de un sitio web.

En lo que respecta al estado de la investigación científica en relación a la atmósfera de la tienda online cabe señalar que se inició a principios del siglo XXI y que desde entonces nos ha ofrecido múltiples estudios de interés que permiten constatar y reforzar su papel clave a la hora de influir en la experiencia de los usuarios durante la realización de una compra (Menon y Khan, 2002; Eroglu et al., 2003; Park et al., 2005; Fiore et al., 2005; Richard, 2005; De Wulf et al., 2006; Manganari et al., 2009; Lorenzo-Romero et al., 2011; Hunter y Mukerji, 2011; Hsu et al., 2012; Wu et al., 2013).

Uno de los primeros estudios empíricos en relación a la atmósfera online es el desarrollado por Menon y Khan (2002), cuyo objetivo era tratar de medir el impacto de la atmósfera de un sitio web en las respuestas emocionales de placer y activación de los individuos. Así, a través de un experimento los autores manipularon la “presentación del producto” en sitios web artificialmente diseñados estableciendo varios tratamientos o niveles diferenciales en base a la riqueza y atractivo de la presentación de producto. Los resultados de este estudio avalaron de manera concluyente que una presentación del producto más rica y atractiva visualmente provocará en los usuarios distintas reacciones emocionales de índole positiva que incrementarán su interés por explorar el sitio web durante más tiempo, así como realizar compras no planeadas inicialmente (compras por impulso).

Posteriormente, Eroglu et al. (2003) corroboraron también empíricamente que la atmósfera de la tienda online ejercía una influencia clara en los estados afectivos y cognitivos de los individuos modificando a su vez su actitud general hacia el sitio web. Por su parte, Richard (2005) llegó a la conclusión de que una configuración del sitio web clara, estructurada y que estimulara el entretenimiento de los usuarios durante la interacción tendría un impacto positivo en el nivel de implicación, actitud, predisposición a llevar a cabo una búsqueda exploratoria durante más tiempo, e intención de compra efectiva. Asimismo, Park et al. (2005) observaron que permitir la

rotación de las imágenes de los artículos en un sitio web conducía a una mejora en el estado de ánimo de los usuarios, que contribuía a su vez a disminuir el nivel de riesgo percibido e incrementar en consecuencia la probabilidad de compra. Por último, Lorenzo-Romero et al. (2011) establecieron que la atmósfera de una tienda online era capaz de ejercer en determinadas ocasiones una mayor influencia en las respuestas de los consumidores que otros posibles elementos del marketing mix tradicionalmente asociados al punto de venta. Así, los autores determinaron a través de un experimento centrado concretamente en la venta online de moda que el diseño adecuado de un sitio web a nivel de estructura, organización y música de fondo afectaría positivamente al grado de satisfacción del usuario.

En otro orden de cosas, identificamos algunos estudios que han venido a confirmar que una mejor demostrabilidad en un sitio web incrementaba la sensación de placer durante la navegación de los usuarios, repercutía en una mejora de su estado emocional y actitud general, lo que a su vez conduciría a un incremento en su grado de satisfacción y, en consecuencia, una mayor probabilidad de compra (Fiore et al., 2005; Wu et al., 2006, Manganari et al., 2009; Hsu et al., 2012; Wu et al., 2013).

En conclusión, podemos establecer que la atmósfera de la tienda online representa un componente estratégico clave para las empresas que operan en el marco del comercio electrónico, debido precisamente a su capacidad para afectar a los estados internos, y respuestas de comportamiento globales de los usuarios durante el proceso de compra. Por este motivo, resulta crucial poner de manifiesto que el diseño de un sitio web no puede ser casual, sino que debe ser planificado de forma consciente y sistemática con anterioridad por parte de la empresa, más allá de limitarse a imitar o copiar simplemente el diseño de otros sitios web de éxito o reproducir literalmente la atmósfera de la tienda física. Así, cabe esperar que el esfuerzo por un diseño consciente y planificado de la atmósfera del sitio web, propiciará el surgimiento de estados emocionales positivos en los usuarios, trayendo como consecuencia los comportamientos y respuestas de compra deseados.

### **2.6.2. El factor interactividad en el entorno online**

Si hay una característica propia y específica del entorno de compra online que lo diferencia y supone una clara ventaja de éste frente a la tienda física es sin duda *la posibilidad de proveer una mayor interactividad a los usuarios, dado que posibilita el desarrollo de experiencias mucho más envolventes* al incrementar su grado de participación activa en el proceso de compra (Huang, 2003; Sicilia et al., 2005; Dholakia y Zhao, 2009; Kim, 2011). En este sentido, resulta importante destacar que si bien los sitios web de comercio electrónico tradicionales presentaban en sus inicios una estructura ciertamente estática y con escasas posibilidades para fomentar la

interactividad con el usuario (funcionando como meros *catálogos online*), a lo largo de la última década, gracias a la aparición de la tecnología 2.0., se ha producido una notable evolución hacia la incorporación de elementos cada vez más interactivos. Ello ha devenido en que a día de hoy los sitios web de comercio electrónico presenten una naturaleza mucho más dinámica que permite a los usuarios manejar la tecnología de forma más libre y activa a través de su propia participación, convirtiéndose así en los protagonistas, y muchas veces inclusive, en los creadores de parte del contenido del sitio web (ej: opiniones, blogs, fotos de *looks* de los consumidores, personalización del producto, etc.), a la par que les permiten relacionarse y compartir experiencias con otros usuarios (Hoffman y Novak, 2009).

Mientras algunos autores consideran que la interactividad es una propiedad fundamentalmente mecánica del medio online (Steuer, 1992; Coyle y Thorson, 2001), otros la conciben más bien bajo el prisma de la propia *percepción* que tiene el propio usuario o consumidor de dicha interactividad (McMillan y Hwang, 2002). Esta segunda opción resulta quizás más apropiada al conceptuar la interactividad como algo dinámico que hace referencia al diálogo que se produce entre los usuarios y el sitio web, y viceversa (Klaus, 2013).

De acuerdo a lo anterior, podemos definir interactividad en el contexto del comercio electrónico como *“el grado en el que los usuarios pueden participar modificando la forma y contenido de un entorno online de compra en tiempo real”* (Steuer, 1992; Manganari et al., 2009; Mollen y Wilson, 2010; Yoo et al., 2010; Huang et al., 2013). Otra perspectiva interesante de este concepto es la que ofrecen Zeithaml et al. (2002) que la definen como *“el grado en el que un sitio web permite a los usuarios comunicarse con las personas que hay detrás del mismo, buscar información de forma interactiva o llevar a cabo transacciones”*. Por su parte, Huang (2003) concibe la interactividad como *“la capacidad de un sitio web para incrementar el grado en el que los participantes pueden intercambiar roles a través de su comunicación, a la vez que mantienen el control sobre la conversación”*. En la misma línea, Shih (1998) determina que un sitio web proporcionará interactividad al usuario en la medida en que sea capaz de responder a sus *inputs* dando una respuesta automática a las acciones que el usuario lleva a cabo a través del sitio web, lo que favorece a su vez una mayor implicación del mismo durante el proceso de compra. Finalmente, se establece que para incrementar el nivel de interactividad de un sitio web, éste debe ser diseñado para resultar lo más *activo, participativo, reactivo y dinámico posible* de cara a su interacción con los usuarios (Shih, 1998).

Como factores clave de la interactividad en un sitio web se han identificado los siguientes: *sincronicidad* (proveer *feedback* en tiempo real tanto a nivel del sistema como de los empleados), la *comunicación bidireccional o reciprocidad* (favorecer el intercambio de información de los usuarios con los empleados u otros usuarios), la *personalización del contenido*, la *customización del producto*, y la *socialización* (Huang, 2003; Fiore et al., 2005; Liu, 2005; Kim, 2011; Rose et



al., 2012). En línea con la identificación de estos factores, decimos que la interactividad puede producirse de cuatro formas que denominamos “**modos de interactividad**”: *usuario-medio* (interfaz o sistema), *usuario-empresa* (empleados), *usuario-mensaje* (contenido), y *usuario-otros usuarios* (Suntornpithug y Khamalah, 2010; Trevinal y Stenger, 2014; Florenthal y Shoam, 2010).

En primer lugar, al no existir en el entorno online la posibilidad de llevar a cabo un contacto directo entre los usuarios y los espacios comerciales y/o los productos de la empresa, cabe poner de manifiesto que este contacto será sustituido por una interacción entre el usuario y la propia interfaz o sitio web de la empresa (Rettie, 2001; Sicilia et al., 2005) dando lugar así a la **interactividad usuario-medio**. En este sentido, sabemos que una mayor facilidad y velocidad de navegación que favorezca una interacción fluida entre el usuario y el sistema en una página web provocará en el usuario una mejor percepción, nivel de implicación afectiva, procesamiento cognitivo de la información, actitud, satisfacción, confianza e intención de volver a visitar y comprar en un sitio web (Childers et al., 2001; Gefen et al., 2003; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Montoya-Weiss et al., 2003; De Wulf, 2006; Manganari et al., 2008; Hoffman y Novak, 2009; Park y Sullivan, 2009; Suntornpithug y Khamalah, 2010; Manganari et al., 2011; Im y Ha, 2011; Rose et al., 2012; Lim, 2013; Hsu et al., 2013; Trevinal y Stenger, 2014).

En segundo lugar, dada la imposibilidad de tener un contacto físico o cara a cara con los empleados de la empresa a la hora de realizar una compra a través de un sitio web, éste se suplirá con el “servicio de atención al cliente online”, el cual permite humanizar la relación del usuario con este medio tecnológico aportando una mayor calidez en la interacción (**interactividad usuario-empresa**) (Hsu et al., 2012). Dicho servicio podrá realizarse en el entorno online a través de distintas vías (email, teléfono y chat online) en función del menor o mayor grado de sincronicidad que ofrezca cada sitio web en particular (Yoo et al., 2010).

Si bien es cierto que tradicionalmente se ha venido argumentando que los consumidores que compran online tienden a demandar una menor interacción con otras personas desde la impersonalidad natural asociada al medio, la realidad es que siempre deberán tener la opción de poder realizar una consulta determinada en el momento que lo necesiten. Es por ello por lo que las empresas que operan en la venta online deberán tener muy en cuenta que el hecho de no ofrecer vías rápidas, fáciles y poco costosas para el usuario de contactar con el servicio de atención al cliente puede llegar a traer consecuencias ciertamente negativas a la hora de lograr “captar” y “fidelizar” a los clientes de forma efectiva (Wolfinbarger y Gilly, 2003).

En tercer lugar, la **interactividad usuario-mensaje** se produce fundamentalmente mediante la opción de “personalizar” el contenido que ofrece el sitio web *por y para* los usuarios (López y Ruiz, 2008; Pentina et al., 2011), pudiendo venir inducida, tanto por la propia empresa (en for-

ma de recomendaciones de artículos basados en el perfil sociodemográfico y el comportamiento en las búsquedas del usuario), como por el propio usuario (mediante los distintos filtros de búsqueda y opciones de apariencia u ordenación de los resultados dentro de una página web) (Pappas et al., 2014b). En términos de interactividad, cabe destacar especialmente la personalización del contenido por parte del propio usuario, dado que ésta implica una participación más activa al permitir escoger de manera autónoma “el contenido que ve, de qué manera y en que momento lo ve”, agilizar la búsqueda de productos de acuerdo a sus preferencias personales, y/o acceder a contenidos adicionales que resulten más relevantes para sus compras (ej: *look-book* o manual de tendencias que ofrece una página web de moda). Asimismo, cabe señalar que la exploración de los productos de la empresa a través de los distintos filtros de búsqueda disponibles en el sitio web, a pesar de tener el inconveniente en este canal de no poder “tocarlos o verlos físicamente”, va a favorecer sin embargo una mayor accesibilidad a los mismos y haciendo mucho más cómodo el proceso de compra en relación a la tienda física (ej: no es lo mismo buscar un libro de nuestro interés navegando rápida y fácilmente utilizando los filtros que nos ofrece la página web de Amazon, que tratar de buscarlo revisando las innumerables estanterías de la Casa del Libro con la única ayuda de una ordenación alfabética por nombre de autor en las distintas áreas de conocimiento).

Por último, la posibilidad de interactuar con otros usuarios dentro del entorno virtual (**interactividad usuario-otros usuarios**) ofrece también ventajas muy interesantes de cara al desarrollo de experiencias que favorezcan un mayor nivel de implicación, involucramiento o compromiso durante un proceso de compra online dado. De hecho, la posibilidad de socializar con otros usuarios a través de una página web de comercio electrónico representa uno de los rasgos más recientes y que más se están implementando en los últimos años (Huang, 2003; Kim, 2011; Pentina et al., 2011; Rose et al., 2012). Los usuarios pueden interactuar con otros usuarios a través de un sitio web de comercio electrónico mediante distintas vías: 1) intercambiando opiniones o valoraciones de los productos, 2) compartiendo los artículos que más les gustan a través de los distintos hipervínculos a sus redes sociales, y 3) a través de la participación en blogs y comunidades de marca alojados en el propio sitio web. La inclusión de este tipo de aspectos que favorecen la socialización con otros usuarios en un sitio web de comercio electrónico ofrece interesantes ventajas de acuerdo a sus posibles consecuencias favorables en el comportamiento del consumidor online. Así, sabemos que la posibilidad de interactuar con otros individuos va a repercutir favoreciendo un incremento en el grado de confianza hacia el sitio web y sus productos (ej: dada la mayor credibilidad que otorgamos a las opiniones o valoraciones de productos de otros consumidores en comparación con las comunicaciones procedentes de la propia empresa), así como un mayor disfrute y entretenimiento durante la navegación (Chen et al., 1999; Huang, 2003; Kim, 2011; Rose et al., 2012; Klaus, 2013).

Múltiples estudios previos han contrastado a fecha el importante papel que juega el factor interactividad en la experiencia de compra que vive un usuario durante su visita a un sitio web de comercio electrónico (Rettie, 2001; McMillan y Hwang, 2002; Liu, 2003; Sicilia et al., 2005; Manganari et al., 2009; Dholakia y Zhao, 2009; Florenthal y Shoham, 2010; Jiang et al., 2010; Lee et al., 2010; Yoo et al., 2010; Suntornpithug y Khamalah, 2010; Gao, 2011; Kim, 2011; Huang, 2012; Rose et al., 2012; Huang et al., 2013; Klaus, 2013). Fruto de estos estudios se desprenden algunas conclusiones en relación al factor interactividad que resulta de interés puntualizar en el marco de la presente investigación:

- Favorece una *mayor sensación de control percibido* en los usuarios (Hoffman y Novak, 1996; Shih, 1998; Huang, 2003; Huang, 2012), lo que refuerza una percepción de autosuficiencia e influye positivamente en sus *estados cognitivos y afectivos* (Novak et al., 2000; Huang, 2003; Sicilia et al., 2005; Rose et al., 2012). Ello contribuirá a su vez a una mejora de la actitud general hacia el sitio web por parte de los usuarios (Sicilia et al., 2005; Yang y Young, 2009; Lee et al., 2010; Huang, 2012), a un incremento en el grado de satisfacción (Fiore et al., 2005; Dholakia y Zhao, 2009; Yoo et al., 2010), y al desencadenamiento de múltiples respuestas comportamentales positivas, tales como una mayor intención de compra (Jiang et al., 2010; Kim y Lennon, 2010; Suntornpithug y Khamalah, 2010; Huang, 2012; Rose et al., 2012), o una mayor probabilidad de volver a visitar el sitio web en el futuro (Koufaris, 2002).
- Contribuye a *disminuir la sensibilidad al precio* gracias a captar y dirigir la atención de los usuarios hacia la propia interacción, minimizando de este modo la preocupación por el precio (Huang et al., 2003).
- Conduce a un *mayor entretenimiento percibido* durante la compra al estimular la curiosidad e implicación de los usuarios en el proceso. Asimismo, favorece la inmersión de los usuarios en un estado de *flow* al transformar la navegación en la página web en un acto globalmente más atractivo e interesante (Chen et al., 1999; Huang 2003; Sicilia et al., 2005; Kim, 2011; Fiore et al., 2005; Kim, 2011; Rose et al., 2012), aportando así un valor intrínseco o hedónico que, en conjunción con el valor utilitario, proporcionará una experiencia óptima a los usuarios (Huang, 2003; Kim, 2011).

En resumen, el diseño de sitios web de comercio electrónico altamente *interactivos, dinámicos, participativos y eficaces* en términos generales a la hora de responder a las necesidades y preferencias concretas de cada consumidor en particular debe constituir sin duda una prioridad de cara a la mejora de la experiencia global que vive el usuario durante su interacción con un sitio web de comercio electrónico. De este modo, puede concluirse que fomentar al máximo la interactividad con el usuario cuando éste realiza un proceso de compra online permitirá a las empresas que operen en este canal competir de manera eficaz y favorecer la diferenciación entre ellas en un entorno en el que los precios con descuento parecen haberse convertido en la norma habitual.

## 2.7. La importancia de las emociones en la experiencia de compra

La visión tradicional del comportamiento del consumidor postulaba que todas sus decisiones se generaban mediante un procesamiento cognitivo de la información a través de una evaluación racional y pormenorizada de los aspectos o atributos de un producto, empresa o contexto de compra (Bettman, 1970, 1979; Bagozzi et al., 1999). Sin embargo, múltiples estudios empíricos han confirmado con posterioridad que los consumidores en realidad no actúan de manera plenamente racional, habiéndose identificado incluso el componente emocional como el más importante a la hora de tomar decisiones (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Gentile et al. 2007, Hair et al. 2009, Rose et al 2011, Mazaheri et al., 2012; Pine y Gilmore, 1999, Schmitt 2003, Shaw, 2007). A este respecto, cabe destacar que las investigaciones realizadas en el ámbito del neuromarketing a lo largo de la última década, han logrado corroborar científicamente que *toda decisión de compra implicará siempre necesariamente un componente emocional*, y que, de hecho, es precisamente la emoción la que 10 segundos antes de que podamos racionalizar una decisión ya la habría tomado por nosotros (Damasio, 1994; Heynes et al., 2007).

A la hora de conceptualizar las emociones, se han venido empleando diversas terminologías extraídas del ámbito de la psicología que presentan algunas diferencias clave que conviene clarificar. De este modo, observamos como diversos estudios han empleado indistintamente los conceptos de *afecto*, *estado de ánimo* y *emoción* (Bagozzi et al., 1999; Simó, 2003), constituyendo el afecto el más general de los tres, y que definiremos como “*la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo, y (posiblemente) las actitudes*” (Bagozzi et al., 1999). Así, de esta definición se desprende que el afecto se concibe más como una categoría general de procesos mentales que como un proceso psicológico concreto (Babin et al., 1994; Simó, 2003, López y Ruiz, 2008; Bui y Kemp, 2013). Por otro lado, Fiore y Kim (2007) lo consideran como una consecuencia de la emoción capaz de traducirse en una respuesta actitudinal favorable y determinar una elección concreta entre diversas opciones.

Por su parte, el *estado de ánimo* y *las emociones* constituyen en cambio manifestaciones afectivas de carácter más específico, si bien los 3 conceptos comparten 2 características clave: tienen una *valencia determinada* (positiva/negativa), y se producen con un determinado *nivel de intensidad* (alta/baja). En lo que respecta a sus diferencias, sabemos que la *emoción* suele durar poco tiempo al tratarse de una reacción del individuo hacia el entorno en el momento presente, mientras el *estado de ánimo* tiene un carácter más permanente (Oliver, 1997; Bagozzi et al., 1999). Otra diferencia que cabe argumentar es la mayor intensidad que se asocia a la emoción en comparación con el estado de ánimo (Bagozzi et al., 1999). Por último, resulta importante puntualizar que en la emoción existe siempre un estímulo específico que la desencadena, constituyendo por tanto una respuesta concreta ante eventos particulares (Machleit y Eroglu, 2000; Simó, 2003).

En el marco de análisis de la experiencia que vive un consumidor durante la realización de una compra en un sitio web, dada la naturaleza transaccional y puntual del contexto o situación, resultará fundamentalmente de aplicación el concepto de **“emoción”**, por lo que en este trabajo nos centraremos concretamente en esta vertiente del estado afectivo del individuo que definiremos como *“un estado mental de disposición que surge como consecuencia de la evaluación cognitiva de eventos o pensamientos”* (Bagozzi et al., 1999). De acuerdo a esta definición, identificamos que la emoción no se produce pues como respuesta directa a un estímulo, sino en base a la evaluación e interpretación que hace el individuo de dicho estímulo, tal como preconiza la Teoría Cognitiva de las Emociones (Frijda, 1986; Roseman et al., 1996; Scherer, 1997; Simó, 2003). Esta premisa contribuye a explicar precisamente por qué ante la exposición a un evento determinado diferentes individuos tendrán distintas reacciones emocionales. Ahora bien, resulta importante señalar que esta evaluación cognitiva podrá producirse de manera consciente o inconsciente (Bagozzi et al., 1999), y vendrá acompañada de determinados procesos fisiológicos en nuestro organismo y, con frecuencia, también de manifestaciones visibles de carácter físico (ej: gestos, postura, rasgos faciales, etc.).

En resumen, en línea con la Teoría Cognitiva de las emociones determinamos que una **“emoción”** representa un estado mental que se deriva de la exposición del individuo a algún evento o pensamiento y de la evaluación e interpretación que hace en consecuencia del mismo (Pappas et al., 2014b). Así, sabemos que la emoción se producirá siempre como respuesta a un estímulo concreto (Hansen, 2005), y será una fuente valiosa de información a la hora de evaluar un estímulo que de lugar a una actitud determinada (Palmer, 2010). Si nos remitimos al contexto de la tienda física, sabemos que el 70% de las decisiones se toman cuando el consumidor se halla en el punto de venta, y esto es debido ni más ni menos que a las emociones positivas que se despiertan en esa situación y en ese preciso momento del proceso de compra. Finalmente, cabe señalar que los individuos tenemos una predisposición natural hacia el afecto positivo o la obtención de placer, por lo que siempre trataremos de aproximarnos a los que nos gusta, nos gratifica o nos genera un disfrute personal (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Simó, 2003). En palabras de Thaler (1985), *“las personas tendemos siempre a codificar los resultados esperados de una decisión del modo que nos hace más felices”*, o lo que es lo mismo, los seres humanos somos *“máquinas específicamente diseñadas para el placer”*.

De forma análoga a lo que sucede en la tienda física, cuando un consumidor potencial es expuesto a los distintos aspectos o atributos de un sitio web de comercio electrónico (como punto de venta o establecimiento virtual), éstos ejercerán también una influencia en su estado afectivo. Por ello, mediante el manejo estratégico y planificado de los distintos estímulos que incorpore un sitio web en su diseño y configuración, será posible despertar emociones positivas en los consumidores online (Rose et al., 2011), que a su vez actuarán como marcadores o mediadores de las respuestas comportamentales de los consumidores también en este canal de venta (Bagozzi et al., 1999).

El modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) adaptado por Donovan y Rossiter (1982) al contexto de la tienda física, y empleado posteriormente en diversos estudios sobre el impacto de la atmósfera online (Eroglu et al., 2003; Manganari et al., 2009; Kim y Lennon, 2010; Hunter y Mukerji, 2011; Wu et al., 2013) resulta de gran interés dado que se fundamenta en el papel mediador del estado emocional del individuo. Así, de acuerdo al planteamiento de este modelo, los estímulos que emanen del establecimiento (offline/ online) provocarán en el individuo ciertas reacciones emocionales positivas (o negativas) que serán las responsables de desencadenar o favorecer respuestas de compra de acercamiento (o rechazo) en los consumidores. Es por ello que tratar de averiguar lo que sucede exactamente en el estado afectivo interno del individuo cuando éste es expuesto a un conjunto de estímulos determinado en un sitio web de comercio electrónico, resultará crucial para poder determinar qué aspectos concretos del sitio web influyen en mayor medida en el desencadenamiento de emociones positivas durante el proceso de compra. Asimismo, no debe ignorarse tampoco que los individuos tienen una reacción global y emocional desde el primer momento en que se exponen a un entorno determinado, antes incluso de que puedan haber llevado a cabo su evaluación racional (Damasio, 1994; Mazaheri et al., 2012), por lo que dicha reacción emocional actuará como un *marcador somático* del individuo que dará lugar a una impresión que será muy difícil cambiar incluso en el momento de racionalizar a posteriori dicha decisión (Damasio, 1994).

En lo que respecta a la medición de las emociones en el contexto del marketing resulta clave destacar la escala multidimensional creada por los psicólogos Mehrabian y Russell (1974) dado su uso extendido en múltiples estudios previos,. Esta escala contempla tres dimensiones clave de las emociones: *Placer* (grado en que una persona se siente bien, alegre, feliz y contenta), *Activación* (grado en que una persona se siente estimulada, despierta, activa y entusiasmada), y *Dominancia* (grado en que una persona se siente en pleno control de una situación) (Fiore y Kim, 2007; Won Jeong et al., 2009; Mazaheri et al., 2012; Wu et al., 2014). En relación a estas dimensiones de la emoción, Russell (1980) propugna que el objetivo debería ser conseguir suscitar el *entusiasmo* del individuo (combinación de niveles altos de placer y activación), dado que éste contribuirá a su vez a mejorar sustancialmente la percepción global de la experiencia de compra del individuo y, en consecuencia, favorecerá el desencadenamiento de respuestas comportamentales positivas (Jayawardhena y Wright, 2009).

Para finalizar, conviene señalar que no son pocos los estudios empíricos (tanto a nivel offline como online) que han contrastado favorablemente como el entorno de la propia tienda o sitio web es capaz de inducir estados emocionales tanto de “placer” como de “activación” en los individuos, favoreciendo con ello que éstos lleven a cabo respuestas o comportamientos de compra positivos (Mano y Oliver, 1993; Menon y Kahn, 2002; Eroglu et al., 2003; Park et al., 2005; Fiore et al., 2005; Won Jeong, 2009; Kim y Lennon, 2010; Rose et al., 2012; Pappas et al., 2014; Mazaheri et al., 2012). De acuerdo a ésto, puede afirmarse que *las emociones positivas constituyen un antecedente clave de estos comportamientos o respuestas deseadas en el consumidor*, lo que sugiere que éstas deberían ser incorporadas de manera extensiva en cualquier análisis centrado el estudio de la experiencia de compra online.

En relación al tema de investigación de esta tesis doctoral, resulta importante señalar que el nuevo enfoque del Marketing Experiencial se encuentra estrechamente ligado al concepto de las emociones, intercambiándose a veces este término inclusive por el de Marketing Emocional (Schmitt, 1999). Por ello, podemos concretar a modo de conclusión, que el fin último de implementar una estrategia bajo el enfoque del Marketing Experiencial debería ser tratar de “cautivar” a los consumidores mediante la búsqueda continua de una apelación directa a sus emociones en todas y cada una de las distintas interacciones que establezcan con la empresa. Así, determinamos que estimular el desencadenamiento de emociones positivas en los usuarios durante la realización de un proceso de compra en un sitio web resultará crucial para lograr las respuestas comportamentales deseadas, siendo motivo por ello para su inclusión en el marco de esta investigación.

## 2.8. El estado experiencial de *flow*<sup>1</sup>

Uno de los conceptos clave en la investigación científica del comportamiento del consumidor online es el denominado “estado de *flow*” (Novak et al., 2000), un concepto procedente de la psicología e introducido por primera vez por Csikszentmihalyi (1975), que puede definirse como *"el estado mental que alcanza una persona cuando se encuentra totalmente involucrada e inmersa en una actividad debido al disfrute que la realización de esta actividad le reporta (O’Cass y Carlsson, 2010)"*.

Csikszentmihalyi (1975) planteaba que eran cuatro los componentes fundamentales que motivan la ocurrencia del estado de *flow*: una sensación de control del usuario sobre la interacción con la interfaz, un elevado grado de *atención focalizada* o concentración en la actividad, un incremento de la *curiosidad* durante la interacción, y una sensación de *entretenimiento* y *disfrute* (Webster et al., 1994; Huang, 2003; Hsu et al., 2012). Posteriormente, diversos autores han postulado algunos atributos o aspectos adicionales asociados también a la experimentación del estado de *flow*, tales como una *pérdida de conciencia* del entorno y de la noción del tiempo, así como una sensación general de *placer* y *gratificación* (Trevinal y Stenger, 2014). Por otra parte, sabemos que para que se produzca el estado de *flow* resulta necesario un equilibrio adecuado entre el nivel de desafíos que ofrece el entorno y las habilidades propias del individuo (Csikszentmihalyi, 1975; Novak et al., 2000) ya que, si los desafíos son demasiado elevados, o las habilidades propias del individuo no resultan suficientes para la superación de los mismos, se experimentaría una sensación de ansiedad que haría imposible alcanzar dicho estado de *flow*.

Hoffman y Novak (1996) fueron los pioneros en aplicar la teoría del *flow* en al ámbito del marketing, y más concretamente al entorno online, si bien otros autores habían anticipado previamente la relevancia de abordar este concepto en el análisis de cualquier entorno de compra en el que mediara la interacción con un ordenador (Webster et al., 1994).

---

1. Algunos autores han traducido el concepto de *flow* al castellano como “flujo”, pero a efectos de la presente investigación mantendremos en todo caso la denominación original de “flow”.

Así, Hoffman y Novak (1996) postularon que la generación de una experiencia positiva, atractiva y convincente para el usuario durante su visita a un sitio web dependería de la medida en que dicho sitio web fuera capaz de inducirle un estado de *flow* en el transcurso de la interacción; dicho estado de *flow* podría producirse tanto durante la realización de tareas de índole experiencial de exploración de contenidos (sin una intención de compra predeterminada), como con otras tareas de carácter más utilitario, tales como la búsqueda de información de productos en un sitio web de comercio electrónico (Mathwick y Rigdon, 2004).

Con el propósito de establecer una base para posteriores investigaciones interesadas en analizar este concepto dentro del contexto del comportamiento del consumidor online, Hoffman y Novak (1996) desarrollaron un primer marco conceptual detallado que recoge las dimensiones principales del estado de *flow*, y que constituye un modelo conceptual de referencia para explicar el proceso de navegación de los usuarios en un entorno online. De acuerdo a estos autores, el estado de *flow* en el ámbito del marketing online puede definirse como *"el estado cognitivo experimentado por los usuarios durante la navegación en un sitio web que se caracteriza por un elevado grado de habilidad y sensación de control por parte del usuario, altas dosis de desafío y activación, y una atención focalizada, los cuales se ven favorecidos a su vez por la interactividad e inmersión del usuario en la propia situación de navegación (Klaus, 2013)"*.

En lo que respecta a su naturaleza, inicialmente se concebía el estado de *flow* como una variable exclusivamente cognitiva que dependía fundamentalmente de tres factores: habilidad propia del individuo, nivel de desafío y activación del usuario, y grado de atención focalizada (Hoffman y Novak, 1996; Novak et al., 2000). Sin embargo, estudios posteriores han determinado también la existencia de un importante componente afectivo asociado al estado de *flow*. Así, el estudio empírico de Huang (2012), por ejemplo, refuerza claramente la doble naturaleza cognitiva-afectiva de ese concepto.

El estado de *flow* puede ser experimentado durante la realización de actividades de diversa índole, tales como deportes, trabajo, hobbies, juegos, danza, etc. (Novak et al., 2000). Sin embargo, la importancia de considerarlo en el estudio del comportamiento del consumidor online estriba en que este canal comercial en concreto reúne ciertas particularidades que lo convierten en un entorno óptimo para su ocurrencia (Chen et al., 1999). En efecto, ha quedado corroborado que el 47% de los usuarios de Internet han llegado a experimentar el estado de *flow* en un momento dado de su interacción con el medio (Chen et al., 1999; Novak et al. 2000). Adicionalmente, estos autores afirmaron que, a medida que la tecnología de Internet se fuera desarrollando al incrementarse la potencia de los ordenadores y la generalización de la banda ancha, crecería también de manera proporcional el potencial del canal online para generar más y mejores experiencias de *flow*, un pronóstico que hoy en día ya se ha convertido en una realidad incontestable, por lo que cabe esperar que aquellos usuarios expuestos a sitios web visualmen-



te atractivos, entretenidos, informativos, y/o percibidos como útiles para sus fines, incrementen su interés por explorar dichos sitios web con mayor profundidad y durante más tiempo, propiciando con ello la experimentación de un estado de *flow* durante la realización de sus compras.

Asimismo, merece la pena señalar que dentro de las particularidades del canal online que favorecen el surgimiento del estado de *flow* en el entorno virtual resulta de especial interés el potencial que presenta este entorno para fomentar la participación e interactividad del usuario (Shih, 1998). Esta interactividad propia del contexto online va a contribuir a incrementar sustancialmente el nivel de implicación e inmersión de los usuarios durante el proceso de compra, favoreciendo con ello el desencadenamiento del estado de *flow* (Chen et al., 1999). Además, cabe destacar que esta interactividad se puede producir en el entorno virtual no sólo en la comunicación *uno a uno* (con un empleado de la empresa, otro usuario o la propia interfaz del sitio web), sino también en la comunicación de *muchos a muchos*, es decir, que los consumidores podrán interactuar también con varios usuarios a la vez a través, por ejemplo, de los blogs, foros o comunidades de marca. En este sentido, cabe esperar que cuanto mayores sean las posibilidades que ofrezca un sitio web al usuario para interactuar con otros usuarios en el entorno virtual, mayor será la probabilidad de experimentar el estado de *flow* durante la realización de un proceso de compra en dicho sitio web.

Por otro lado, aunque algunos autores han postulado que la naturaleza eminentemente utilitaria asociada al comercio electrónico dificulta la probabilidad de desencadenar un estado de *flow* durante la navegación (Demangeot y Broderick, 2006; Hoffman y Novak, 2009), otros en cambio han manifestado su convicción fundamentada en los resultados obtenidos por varios de estudios empíricos de que un usuario pueda llegar a alcanzar un estado de *flow* también en el marco de la realización de una compra online (Koufaris, 2002; Hsu et al., 2012; Klaus, 2013). En este sentido, Koufaris (2002), por ejemplo, establece que los usuarios de un sitio web de comercio electrónico pueden llegar a alcanzar un estado de concentración, absorción y entretenimiento durante la realización de una compra online que favorezca el surgimiento de dicho estado de *flow*. Hsu et al. (2012) por su parte analizaron empíricamente el comportamiento de consumidores reales de diversas tiendas online estableciendo que la calidad percibida de un sitio web en lo relativo a tres dimensiones clave (información, servicio y sistema) ejercía en efecto una influencia positiva y significativa en el desencadenamiento del estado de *flow* en sus usuarios.

En lo que respecta a las potenciales consecuencias favorables que pueden derivarse en el caso de lograr inducir un estado de *flow* a los usuarios de un sitio web de comercio electrónico resultan de interés diversos estudios empíricos previos (Novak et al., 2000; Rettie, 2001; Moon y Kim, 2001; Koufaris, 2002; Mathwick y Rigdon, 2004; Sicilia et al., 2005; Fiore et al., 2005; Sicilia y Ruiz, 2007; Hausman y Siekpe, 2009; Jiang et al., 2010; O'Cass y Carlsson, 2010; Pentina et al., 2011; Mollen y Wilson, 2010; Huang, 2012; Hsu et al., 2012; Hsu et al., 2013).

En primer lugar, ha quedado suficientemente constatado que el estado de *flow* conduce a los usuarios a querer navegar y explorar un sitio web durante más tiempo (Rettie, 2001) debido fundamentalmente al entretenimiento que éste les reporta, y contribuyendo además a reducir con ello su sensibilidad al precio de los propios productos (Novak et al., 2000; Koufaris, 2002; Pentina et al., 2011). Asimismo Hoffman y Novak (1996) hallaron que aquellos individuos que manifestaban haber experimentado un estado de *flow* durante la navegación en un sitio web, afirmaban haber vivido también experiencias de compra mucho más agradables, placenteras y positivas, y se mostraban generalmente más satisfechos. Otros autores, tras llevar a cabo diversos estudios empíricos, llegaron a la conclusión de que el estado de *flow* conducía también a una mejora de las actitudes y de la satisfacción con la empresa o el sitio web (Mathwick y Rigdon, 2004; Sicilia et al., 2005; Fiore et al., 2005; O’Cass y Carlson, 2010; Mollen y Wilson, 2010; Hsu et al., 2012).

Por otro lado, en lo que respecta al desencadenamiento de respuestas comportamentales, encontramos múltiples estudios que han determinado la existencia de una relación positiva entre el estado *flow* y las intenciones de volver a visitar, comprar o recomendar un sitio web (Novak et al., 2000; Moon y Kim, 2001; Koufaris, 2002; Fiore et al., 2005; Sicilia y Ruiz, 2007; Hausman y Siekpe, 2009; Jiang et al., 2010; Hsu et al., 2012; Huang, 2012), siendo en algunos casos esta relación directa, y en otros, mediada por otros posibles estados o respuestas del consumidor, tales como la actitud o la satisfacción con el sitio web.

En resumen, tal y como se ha expuesto hasta ahora existe una amplia evidencia empírica en relación a la importancia del concepto de *flow* en el ámbito del estudio del comportamiento del consumidor online. Por este motivo, consideramos que analizar y comprender en mayor profundidad qué aspectos concretos deberían incorporarse en un sitio web para lograr inducir a sus usuarios dicho estado de *flow* durante la realización de una compra online, adquiere en la actualidad una importancia crítica para el éxito de las empresas que operen en el entorno *ecommerce*.

## **2.9. El control percibido por el usuario: una ventaja del entorno online**

Otra de las ventajas clave del entorno de compra online es que éste favorece que los usuarios tengan un control pleno sobre las páginas web que visitan y la información que visualizan en ellas en cada momento, pudiendo ir de un sitio web a otro y explorarlos durante el tiempo y forma que estimen más oportuno (Menon y Kahn, 2002). De este modo, puede decirse que una característica diferencial del canal de venta online frente a la tienda física es la concesión, implícita en el propio sistema, de un mayor nivel de auto-control al usuario sobre el proceso de compra (Hoffman y Novak, 1996; Shih, 1998; Huang, 2003; Yoo et al., 2010; Rose et al., 2011, 2012), lo que viene a compensar por otra parte la limitación de la ausencia de contacto físico de los usuarios con los productos y empleados en el canal online.

El concepto de “control percibido” en el entorno virtual tiene que ver con la *“libertad del usuario para actuar dentro de la web”*. Sin embargo, a pesar de que la posibilidad de ejercer una mayor control por parte del usuario es una característica general asociada a cualquier entorno de venta online (en comparación con la tienda física), resulta importante puntualizar que la inclusión de determinados aspectos o elementos en la configuración de un sitio web pueden contribuir de manera adicional a incrementar sustancialmente esta sensación de control percibido facilitando por ejemplo al usuario un proceso de búsqueda de artículos adaptados a sus preferencias mucho más rápido y eficiente (Koufaris, 2002).

El deseo del usuario de poder ejercer un mayor control sobre el proceso de compra en el entorno virtual se basa en 3 razones fundamentales: 1) el inmenso abanico de información disponible en el canal online, 2) las propias limitaciones del procesamiento cognitivo de la información por parte del individuo de acuerdo al “principio de racionalidad limitada” de Simon (1956), y 3) la disminución del tiempo disponible para efectuar las compras por parte de los consumidores que acuden a este canal (Koufaris, 2002).

En otro orden de cosas, resulta importante apuntar que el concepto de control percibido se halla también estrechamente relacionado con la dimensión de “Dominancia” de las emociones propuesta en la escala PAD (Mehrabian y Russell, 1974), la cual se define como *“la libertad sin restricciones para actuar de diversas maneras”*. Este paralelismo permite precisamente establecer la presencia de un componente emocional en el concepto de control percibido por el usuario.

Por otro lado, conviene señalar también que el factor interactividad asociado específicamente a los entornos online, lleva implícito en sí mismo el concepto de un mayor “control del usuario” como una característica clave, de modo que, la inclusión de un mayor número de elementos interactivos en un sitio web, conducirá como es lógico a un incremento en la sensación de control percibido durante la navegación por parte de los usuarios (Hoffman y Novak, 1996). En esta línea ha quedado corroborado en estudios previos por ejemplo que, aquellos modos de presentación de producto en un sitio web que estimulen una mayor interactividad a la hora de explorar y visualizar los productos (posibilidad de rotar, ampliar las imágenes, etc.), favorecerán a su vez un mayor grado de control percibido en el usuario (Won Jeong et al., 2009). Del mismo modo, se ha constatado adicionalmente que proporcionar al usuario vías claras, sencillas y poco costosas para contactar con el servicio de atención al cliente favorecerá también una mayor sensación de control percibido por el usuario sobre el proceso de compra (Hoffman y Novak, 1996).

Adicionalmente, observamos que el concepto de *navegabilidad* de un sitio web se halla estrechamente ligado a la sensación de control del usuario, en la medida en que un sitio web que permita al usuario una navegación rápida, fácil y eficaz a la hora de ubicar la información que necesita con facilidad incrementará la sensación de control percibido sobre la interacción con dicho sitio web (Huang, 2003), al igual que sucedería con un sitio web que proporcionara herramientas de exploración eficaces, tales como la posibilidad de personalizar la búsqueda mediante el uso de filtros (Hoffman y Novak, 1996). De hecho, la principal ventaja de conceder un mayor control sobre sus búsquedas a los usuarios es que minimiza la discrepancia entre las características heterogéneas de éstos y la extensa información disponible en el canal online (Ariely, 2000). Por último, el estudio de Rose et al. (2012) determinó también la existencia de una relación causal significativa entre 3 aspectos o factores experienciales del sitio web y el grado de control percibido por los usuarios: la *customización* (opción de personalizar el contenido), la *conectividad* (posibilidad de interactuar con otros usuarios), y la *facilidad de uso*.

A día de hoy, existe una amplia evidencia empírica en lo referente a las consecuencias que pueden derivarse de otorgar un mayor control al usuario (Ariely, 2000; Novak et al., 2000; Koufaris, 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2001; McMillan y Hwang, 2002; Huang, 2003; Liu, 2003; Mathwick y Rigdon, 2004; Sicilia et al., 2005; Jiang et al., 2010; Yoo et al., 2010; Kim, 2011; Rose et al., 2012; Huang, 2012), pudiendo extraerse como conclusión principal que, favorecer la percepción de auto-control sobre el flujo de la información y el contenido que se presenta en un sitio web contribuirá al desarrollo de una experiencia globalmente más interactiva, interesante, atractiva y placentera por parte del usuario (Ariely, 2000; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Mathwick y Rigdon, 2004; Sicilia et al., 2005; Kim, 2011), la cual será capaz en consecuencia de desencadenar respuestas comportamentales positivas en el consumidor.

Esta percepción de mejora de la experiencia se origina por una mejora en los estados internos del individuo que se desencadenan precisamente como fruto de dicha sensación de control, y que terminarán conduciendo a un mayor nivel de implicación por parte de los usuarios en el proceso de compra (Ariely, 2000; Jiang et al., 2010; Rose et al., 2012). Finalmente, cabe mencionar también que el hecho de otorgar un mayor control al usuario incidirá en su grado de involucramiento cognitivo motivando una mayor elaboración y procesamiento de la información y generando, a su vez, sensaciones de placer, activación y dominancia (componente emocional) durante la realización del proceso de compra online. Sin embargo, más allá de estos efectos intermedios en los estados internos de los usuarios resulta clave tener en cuenta que este mayor grado de implicación cognitivo y/o afectivo derivado del incremento en el grado de control percibido, contribuirá a desatar diversas respuestas deseadas en los usuarios, tales como una mejor actitud hacia la empresa y sus productos (Ariely, 2000; Mathwick y Rigdon, 2004; Sicilia et al., 2005), un incremento de la satisfacción con el sitio web (Rose et al., 2012), y una mayor intención de compra (Jiang et al., 2010; Huang, 2012).

Por otro lado, sabemos también que si bien la percepción de una sensación de auto-control sobre el proceso es un factor clave para lograr la inmersión de los usuarios en un estado de *flow* durante la navegación (Novak et al., 2000), habrá que tener en cuenta asimismo, la percepción que tenga el individuo sobre la disponibilidad propia del conocimiento, los recursos requeridos para llevar a cabo una determinada tarea y sus características individuales (Huang, 2003). Por último, cabe destacar que un mayor grado de control percibido favorecerá a su vez la ocurrencia del estado de *flow* en la medida en que el usuario se sienta plenamente capaz de realizar una tarea en base a sus habilidades y logre experimentar como consecuencia sensaciones de auto-gratificación, placer y disfrute durante el proceso de compra (Jiang et al., 2010). Este hecho resulta por otro lado bastante lógico teniendo en cuenta que Csikszentmihalyi (1975) estableció el grado de control como uno de los antecedentes o componentes clave del estado de *flow*.

En conclusión, podemos establecer que los hallazgos derivados de todos estos estudios empíricos previos ponen de relieve la importancia estratégica de tratar de favorecer al máximo el grado de control que se otorga a los usuarios en un sitio web de comercio electrónico, dado su potencial para contribuir a mejorar la percepción y valoración de las experiencias de compra de los usuarios, logrando con ello que se desaten las deseadas respuestas de compra.

## **2.10. La importancia de generar confianza en el entorno online**

Dada la naturaleza remota del contexto de compra online, sabemos que la ausencia de un contacto cara a cara con los empleados de la empresa incrementa la sensación de incertidumbre de los usuarios, lo que hace que adquiera una importancia preponderante que el sitio web inspire confianza, o sea percibido como fiable con el fin de favorecer que sus usuarios estén predispuestos a realizar transacciones a través de él (Lohse y Spiller, 1999; Gefen et al., 2003; Ranaweera et al., 2008; Manganari et al., 2011; Ha y Stoel, 2012; Rose et al., 2011, 2012; Hassanein y Head, 2013; Lim, 2013; Pappas et al., 2014b). Así, cuando hablamos de confianza en el marco del comercio electrónico nos referimos fundamentalmente al *"sentimiento de vulnerabilidad que experimenta el usuario cuando se enfrenta a la realización de una compra a través de la interfaz de un sitio web"*, afirmándose en varios estudios previos que, reducir dicha vulnerabilidad fomentando una mayor credibilidad en el sitio web, y por consiguiente, la empresa que hay detrás del mismo, debería convertirse en algo prioritario en el entorno online. En este sentido, no debemos olvidar que la falta de confianza constituye la razón principal de los consumidores para no optar por realizar sus compras en este canal (Gefen, 2000; Pavlou, 2003). De este modo, resulta fundamental establecer que lograr inspirar confianza en los usuarios a través de las páginas web de comercio electrónico constituirá indudablemente un factor crítico para el éxito, desarrollo y crecimiento de este tipo de negocios (Pavlou, 2004). Asimismo, merece la pena señalar que la necesidad de inspirar confianza a los usuarios durante su interacción con un sitio web, adquiere

una importancia preponderante cuando se trata de realizar *transacciones de compra* online, en comparación con el nivel de confianza requerido cuando simplemente se explora un sitio web dado el menor riesgo asociado a esta actividad (Pappas et al., 2014b).

En un sentido amplio, el concepto de confianza se define como "*la seguridad que tiene una persona en relación a sus expectativas favorables sobre lo que otras personas harán en relación a lo comprometido, basando en la mayoría de las ocasiones esta confianza en la evaluación de sus interacciones previas (Gefen, 2000)*". Así, la confianza en el entorno de compra online tiene ver, por ejemplo, con la medida en que el usuario perciba que la empresa detrás del sitio web tiene un comportamiento ético (Pappas et al., 2014<sup>a</sup>). De manera adicional, cabe establecer que el concepto de confianza en una empresa que opere en el entorno de venta online presenta 2 dimensiones: por un lado, la *confianza en las características del vendedor y sus productos*, y por otro, la *confianza en las características del propio sistema tecnológico o sitio web* (debido a la incertidumbre que genera este tipo de entorno en sí mismo) (Pavlou, 2004).

Diversos estudios previos han ahondado en tratar de identificar los factores que resultan determinantes a la hora de incrementar el grado de confianza del usuario en el entorno de compra online, llegando a la conclusión de que dicha confianza puede verse favorecida por un diseño profesional (Lohse y Spiller, 1999), una mayor facilidad de uso o usabilidad del sitio web (Gefen et al., 2003), o mediante una apariencia y estética de la interfaz que resulte fiable en términos de privacidad y seguridad (Wolfenbarger y Gilly, 2003).

Por un lado, resulta importante tomar en consideración que dado que en el entorno virtual el contacto físico con productos y empleados se ve sustituido en su totalidad por la interacción del usuario con la interfaz del sitio web, la necesidad de transmitir confianza a través del modo de presentación de los productos y el servicio de atención al cliente resulta un requisito indispensable. En esta línea, Algharabat (2014) llevó a cabo un experimento en el que se manipulaba la presentación del producto (demostrabilidad) con el objetivo de averiguar el impacto que la demostración visual de un artículo de ropa mediante modelos en 3D podía ejercer en el nivel de confianza de sus usuarios; en base a los resultados obtenidos, los autores determinaron la existencia de una relación causal positiva entre una presentación del producto mejor y más cualitativa, y el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web.

Por otro lado, teniendo en cuenta la *impersonalidad* intrínseca asociada a cualquier entorno online, Pappas et al. (2014<sup>a</sup>) observaron que la incorporación de ciertos elementos en el sitio web que "humanizaran" el medio (denominado "efecto de presencia social") traería también como consecuencia la generación de un mayor grado de confianza en los usuarios de dicho sitio web, un hecho que se vio igualmente confirmado en el trabajo de Gefen y Straub (2004). Asimismo,

mo, Tran et al. (2012) desarrollaron una investigación sobre el efecto de los microblogs e emails personalizados que se generan en el contexto de una tienda online, mediante el que analizaron el impacto a nivel multidimensional en el grado de confianza de los usuario de varios factores asociados a los microblogs en el marco del comercio electrónico (atractivo visual, usabilidad, interactividad, entretenimiento percibido, personalización y seguridad), encontrando resultados altamente significativos respecto a esta relación.

En conclusión, ante la inexistencia de otros posibles factores en los que el usuario pueda basarse para construir esa confianza en el marco de la compra virtual, las características y configuración de un sitio web de comercio electrónico constituyen sin duda aspectos clave, que deberán ser manejados con una visión estratégica con objeto de estimular una mayor sensación de confianza durante la interacción de un proceso de compra online por parte de los usuarios. La importancia de manejar adecuadamente estos aspectos del sitio web estriba en que en caso de lograr suscitar dicha confianza, aumentará la probabilidad de ocurrencia de las deseadas transacciones de compra, así como el desarrollo de otros posibles comportamientos propios de un patrón de lealtad como es el caso de la recomendación del sitio web a otros usuarios potenciales o la intención firme de volver a visitarlo en el futuro.

## **2.11. Consecuencias de la experiencia en un sitio web de comercio electrónico**

La consecuencia de la experiencia que vive un usuario durante su interacción con un sitio web de comercio electrónico es *"la respuesta actitudinal o comportamental que surge fruto del estado interno que se genera en el organismo del individuo tras su exposición a los estímulos que emanan del sitio web"*. Estas respuestas del individuo pueden ser positivas ("acercamiento") o negativas ("rechazo"), por lo que la clave estará en identificar adecuadamente aquellos estímulos que favorecen las positivas con el fin de fomentarlos en la medida de lo posible, a la vez que se trata de minimizar aquellos que propician las negativas (Fiore y Kim, 2007).

Estudios previos a este respecto han constatado la ocurrencia de respuestas positivas en los usuarios tras la interacción con un sitio web de comercio electrónico tales como: un *mayor tiempo de navegación e incremento de la satisfacción* (Eroglu et al., 2003; Fiore et al., 2005; De Wulf et al., 2006; Fiore y Kim, 2007; Rose et al., 2012 Ha e Im, 2012; Hsu et al., 2013); *una mejora de la actitud hacia el sitio web y la empresa que opera detrás del mismo* (Huang, 2003; Eroglu et al., 2003; Fiore y Kim, 2007; Manganari et al., 2011; Wu et al., 2014); *una mayor probabilidad de volver a visitar el sitio web en el futuro* (Koufaris, 2002; Hausman y Siekpe, 2009); *una mayor intención de compra* (Fiore y Kim, 2007; Ha e Im, 2012; Rose et al., 2012); y *la predisposición a recomendar o generar boca-óído positivo acerca de dicho sitio web* (Fiore y Kim, 2007; Ladhari, 2007; O'Cass y Carlsson, 2010; Ki-Han y Jae-Ik, 2010; Cheng et al., 2011; Won-Moo et al., 2011; Ha e Im, 2012; Tran et al., 2012; Kim y Park, 2013; Wu et al., 2014).

### 2.11.1. La satisfacción del usuario con la experiencia de compra en un sitio web

La satisfacción del consumidor es, sin duda, la respuesta actitudinal más extensamente explorada en el ámbito del comportamiento del consumidor en general, tanto en el entorno offline como online. La importancia crucial de analizar y estudiar este tipo de respuesta estriba precisamente en su papel estratégico y determinante a la hora de motivar y favorecer respuestas comportamentales de acercamiento por parte de los consumidores (Ladhari, 2007; Ranaweera et al., 2008; Lee et al., 2010; Gounaris et al., 2010; Ha e Im, 2012; Hsu et al., 2012; Hsu et al., 2013; Ludin y Cheng, 2014; Pappas et al., 2014a). Ahora bien, resulta importante distinguir entre la *satisfacción global con el servicio* (experiencia del consumidor una vez se ha producido la venta y entrega de la mercancía), y la *satisfacción con la interacción con la empresa* (experiencia del consumidor con el sitio web -navegabilidad, calidad de la información y el contenido, diseño gráfico, etc.-) (Gounaris et al., 2010).

Las investigaciones realizadas hasta la fecha en el ámbito del entorno online sugieren que la satisfacción de los usuarios con un sitio web resulta fundamental para favorecer su fidelización en el largo plazo (Ranaweera et al., 2008; Sánchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010), siendo por ello un objetivo prioritario a perseguir mediante el diseño adecuado de la interfaz del sitio web con la que interactúan los usuarios a la hora de realizar una compra online (Myers y Mintu-Wimsatt, 2012; Ha e Im, 2012; Rose et al., 2012).

Oliver (1980), un autor de referencia en el estudio de este concepto, propuso un modelo conceptual de antecedentes y consecuencias de la satisfacción del consumidor entendiendo ésta de manera cognitiva (“paradigma de confirmación/disconfirmación”) como *“la percepción de cumplimiento esperada que tiene lugar cuando el desempeño de la empresa es igual o superior a las expectativas del consumidor”* (Oliver, 1980, 1993). Sin embargo, investigaciones posteriores han puesto de manifiesto ciertas limitaciones de este enfoque a la hora de lograr explicar las decisiones de compra del consumidor (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993; Bagozzi, 1997; Ladhari, 2007), argumentando que la visión estrictamente racional de la satisfacción del consumidor resulta insuficiente en este contexto. De este modo, trabajos posteriores han logrado corroborar el importante papel que juegan las emociones (componente afectivo) en la formación de la satisfacción del consumidor, sin que ello implique obviar por supuesto la presencia junto a éste del componente cognitivo (confirmación/disconfirmación) planteado inicialmente por Oliver (1980).

En el contexto online en particular, diversos estudios han confirmado que parte de la satisfacción global del consumidor con la empresa se produce en base a la evaluación de determinados atributos que presenta la interfaz o sitio web de la tienda online (Jin y Park, 2006),



habiendo identificado fundamentalmente los siguientes: *diseño de la interfaz, facilidad de uso, calidad del contenido, calidad del servicio de atención al cliente, sincronidad, personalización de la información, velocidad de la interacción, demostrabilidad del producto, y socialización con otros usuarios* (Montoya-Weiss et al., 2003; Kim y Stoel, 2004; Yoo et al., 2010; Pentina et al., 2011; Ha e Im, 2012; Hsu et al., 2012; Hsu et al., 2013; Ludin y Cheng, 2014).

En cuanto a las eventuales consecuencias favorables que pueden producirse en caso de lograr la satisfacción del consumidor online, múltiples estudios empíricos han destacado las siguientes: *menor sensibilidad al precio, mayor intención de compra y recomendación del sitio web, generación de boca-oído positivo, y mayor probabilidad de volver a visitar el sitio web en el futuro* (Lee y Lin, 2005; Ranaweera et al., 2008; Gounaris et al., 2010; Rose et al., 2012; Ha e Im, 2012; Hsu et al., 2012; Ha y Stoel, 2012). Estos efectos positivos albergan el potencial de influir sustancialmente en la fidelización efectiva del consumidor a largo plazo, por lo que abordar la manera de favorecer dicha *satisfacción del consumidor* con el sitio web adquiere un papel fundamental en cualquier investigación científica que se pretenda realizar a este respecto.

#### **2.11.2. La intención de volver a visitar, comprar o recomendar un sitio web como consecuencias de la experiencia de compra**

El fin último de las estrategias de marketing que se lleven a cabo en el canal de venta online deberá ser siempre fidelizar a sus clientes y lograr captar nuevos usuarios con el fin de poder incrementar su cartera efectiva y, con ello, asegurar su éxito y supervivencia en el corto y en el largo plazo. En este sentido, identificamos 3 respuestas comportamentales que nos parecen especialmente claves a la hora de favorecer el desarrollo de un *patrón de lealtad* hacia el sitio web por parte de sus usuarios: *intención de volver a visitar el sitio web, intención de volver a comprar en el sitio web, e intención de recomendación del sitio web* (Song y Zinkam, 2003; Park y Kim, 2003; Won Jeong et al., 2009; Gounaris et al., 2010; Román y Riquelme, 2014). En relación a estas respuestas comportamentales, resulta importante destacar de acuerdo a la literatura previa, que la *intención* de llevar a cabo un determinado comportamiento constituye de hecho una buena aproximación al comportamiento futuro o conducta real que llevará a cabo el individuo (Ajzen y Fishbein, 1980).

Son múltiples los estudios que podemos encontrar que han analizado aquellos elementos del sitio web que pueden estimular y favorecer el desencadenamiento de este tipo de conductas de lealtad por parte de los consumidores online (Montoya-Weiss et al., 2003; Demangeot y Broderick., 2007; Jayawardhena y Wright., 2009; Won Jeong et al., 2009; Hausman y Siekpe, 2009; Suntornpithug y Khamalah., 2010; Gounaris et al., 2010; Jiang et al., 2010; Hunter y Mukerji, 2011; Rose et al., 2012; Huang, 2012; Hsu et al., 2012; Klaus, 2013).

En primer lugar, en cuanto la **intención de volver a visitar un sitio web en el futuro**, debemos tener en cuenta que dado que resulta ciertamente complicado convertir a un visitante en un comprador efectivo durante la primera visita a un sitio web (basándonos en el dato de los *ratios de conversión*), conseguir estimular una repetición de las visitas del usuario al sitio web se convierte en un factor crítico para el éxito de los negocios online (Koufaris, 2002; Kabadayi y Gupta, 2011). Ello es debido a que, por una parte, será más fácil que el usuario termine efectuando una transacción efectiva cuantas más veces interactúe con el sitio web, y, por otra, considerando el valor hedónico que el mero disfrute de esta tarea exploratoria en repetidas visitas al sitio web le reporta (Jayawardhena y Wright, 2009). En esta línea, sabemos también que la satisfacción del usuario con la experiencia de compra constituye de hecho uno de los antecedentes clave de la intención de volver a visitarlo en el futuro (Madinis y Theodoridis, 2010), algo que fue confirmado por el estudio empírico llevado a cabo por Demangeot y Broderick (2007).

Asimismo, en relación a los factores concretos de un sitio web de comercio electrónico que contribuyen a incrementar la predisposición de los usuarios de volver a visitarlo en futuras ocasiones, se han identificado los siguientes: la calidad del contenido, la estructura y facilidad de navegación y el diseño general de la interfaz (Montoya-Weiss et al., 2003); estimular el entusiasmo de los usuarios durante la realización de la compra favoreciendo reacciones emocionales de placer y activación durante el proceso (Jayawardhena y Wright, 2009); una presentación del producto más realista y fidedigna mediante el empleo de la tecnología 3D (Choi y Taylor, 2013); una mejora de la actitud general, y por último, la inmersión en un estado de *flow* durante la vivencia de la experiencia de compra (Hausman y Siekpe, 2009).

En segundo lugar, sabemos que la **intención de volver a comprar en el futuro** resulta una respuesta comportamental absolutamente fundamental para asegurar la rentabilidad de un negocio online, pues de nada sirve que nuestros usuarios se encuentren muy satisfechos con la interacción con el sitio web si éste no les motiva a realizar una transacción de compra efectiva. En este sentido, podemos encontrar una amplia evidencia empírica focalizada en investigar los posibles antecedentes de esta respuesta comportamental que nos permiten identificar como aspectos clave los siguientes: una buena usabilidad durante la navegación -velocidad y facilidad de uso- (Klaus, 2013); introducir mejoras en la presentación del producto haciéndola más rica e interactiva, y recursos o filtros de búsqueda que faciliten al usuario la navegación y exploración del contenido (Hunter y Mukerji, 2011); favorecer los dos tipos de modos de interactividad (mecánica y humana) a través de la mediación de una mejora en la actitud y el nivel de confianza en la página web (Suntornpithug y Khamalah, 2010); otorgar un mayor control activo sobre el proceso a los usuarios, así como el establecimiento de una comunicación recíproca con los mismos a través del sitio web, como factores que contribuyen a incrementar el nivel de implicación (cognitivo-afectivo) de los usuarios, y con ello su predisposición a comprar en dicho sitio web. (Jiang et al., 2010). Estos mismos resultados fueron avalados por la investigación de Huang (2012),

que además del control activo y la comunicación recíproca incluyó el factor de presencia social, verificando nuevamente el efecto positivo que estos aspectos tienen a la hora de motivar la compra de los usuarios, a través de la mediación previa de una mejora en su nivel de implicación con la tarea de compra. Por último, ha quedado también comprobado en línea con la evidencia empírica previa que el incremento en el nivel de implicación cognitivo y afectivo de los usuarios (Rose et al., 2012), así como una mayor calidad percibida del sitio web (información, sistema y servicio) debida a un incremento en el entretenimiento percibido y la experimentación de un estado de *flow* durante la interacción (Hsu et al., 2012), contribuyen del mismo modo a favorecer el desarrollo de una mayor intención de compra en el sitio web por parte de sus usuarios.

Por último, sabemos que la **generación de boca-oído positivo y la recomendación** de un consumidor actual satisfecho con la experiencia de compra realizada constituye sin lugar a dudas la vía más rentable y efectiva para captar nuevos consumidores principalmente por 2 motivos: en primer lugar, porque las recomendaciones de otros usuarios nos suscitan una mayor credibilidad en la empresa y sus productos favoreciendo con ello una mayor intención de compra por parte de los usuarios potenciales (Ha e Im, 2012); y, en segundo lugar, por el menor coste que supone la recomendación de unos usuarios a otros en comparación con otras herramientas de marketing tradicionales, como es el caso de la publicidad. Asimismo, resulta importante establecer en relación a esta posible respuesta comportamental, que la ausencia de contacto físico en el entorno online hace que la puesta en marcha de acciones que favorezcan la comunicación informal entre usuarios adquiera un rol fundamental en este contexto de compra en particular.

En lo que respecta a los factores que pueden constituir antecedentes de esta respuesta comportamental favoreciendo su ocurrencia, diversos estudios empíricos han identificado los siguientes: una mejora de la experiencia que vive el usuario en el sitio web durante la compra (Jayawardhena y Wright, 2009; Won Jeong et al., 2009; O’Cass y Carlson, 2010; Maklan y Klaus, 2011; Ha e Im, 2012; Klaus, 2013); la optimización de determinados aspectos del sitio web como la usabilidad (Klaus, 2013); la estética general del diseño de la interfaz (Ha e Im, 2012) y el modo de presentación del producto (Won Jeong et al., 2009); la generación de altas dosis emocionales de placer y activación a los usuarios durante el proceso de compra (Jayawardhena y Wright, 2009); la inmersión de los usuarios en un estado de *flow* durante la navegación (O’Cass y Carlson, 2010); y por último, conseguir generar confianza en los usuarios en relación al sitio web (Ki-Han y Jae-Ik, 2010; Cheng et al., 2011; Won-Moo et al., 2011; Tran et al., 2012; Kim y Park, 2013).

Adicionalmente, cabe destacar que la ocurrencia simultánea de estas tres respuestas comportamentales determina el desarrollo efectivo por parte de los usuarios de lo que se ha venido denominando un *patrón de lealtad* hacia el sitio web (Jeong et al., 2009; Gounaris et al., 2010). En este sentido, merece la pena señalar 2 estudios que han logrado confirmar precisamente el impacto positivo de la demostrabilidad y calidad del servicio (dos aspectos o elementos clave

de un sitio web) de manera simultánea en estas tres respuestas comportamentales, tanto de manera directa (a través de la exposición del individuo a los distintos atributos), como indirecta (a través de la mediación previa de una mejora en el estado emocional o satisfacción con el sitio web) (Won Jeong et al., 2009; Gounaris et al., 2010).

Así, a modo de conclusión en relación a las consecuencias potenciales de la experiencia de compra online cabe poner de manifiesto que, si bien la consecución de cualquiera de estas tres respuestas comportamentales por separado constituye un objetivo de elevado interés en sí mismo para las empresas que operan en la venta online, el fin último idealmente sería poder ofrecer una experiencia de compra tan satisfactoria y envolvente para los usuarios, que fuera capaz de estimular todas ellas en conjunto con objeto de lograr, no sólo una fidelización efectiva de los clientes actuales, sino también la captación de otros nuevos mediante las recomendaciones positivas informales que puedan producirse entre los usuarios actuales y los potenciales, resultando en una ampliación de la cartera global de la empresa que favorezca su éxito y supervivencia en el desafiante entorno de mercado actual.



# CAPÍTULO 3

## PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

---

*"El mejor científico está abierto a la experiencia, y esta empieza con un romance,  
es decir, la idea de que todo es posible".*

*- Ray Bradbury -*

*"Si no fuera por las preguntas, ¿dónde estarían las respuestas?"*

*- Gerald Zaltman -*



### 3.1. Identificación del tema y objetivos de la investigación

El punto de partida antes de plantear un modelo conceptual y la formulación de hipótesis en una investigación científica es definir el tema y los objetivos concretos que se pretende alcanzar. A estos efectos, diremos que en esta tesis doctoral el tema central a abordar, tal y como se introdujo en el capítulo 1, será **“la experiencia que vive un consumidor durante la realización de una compra en un sitio web de comercio electrónico de moda”**. Asimismo, en relación a este tema de investigación nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Analizar empíricamente el fenómeno del Marketing Experiencial dentro del contexto del comercio electrónico de moda, con el fin de establecer sus antecedentes, componentes, así como sus potenciales consecuencias, mediante la contrastación de un *modelo teórico explicativo de "Experiencia de Compra Online de Moda"*.
- Averiguar si la *provisión de una mejor experiencia a nivel holístico* durante la realización de una compra online a través de un sitio web de comercio electrónico de moda, conlleva la experimentación de determinados estados favorables por parte del usuario, que a su vez motivarán el desencadenamiento de respuestas comportamentales positivas hacia el sitio web.

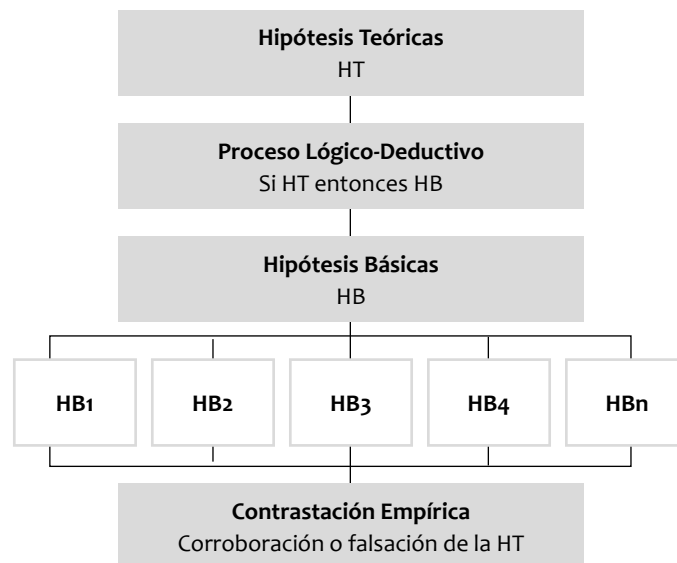
### 3.2. Método hipotético-deductivo

El método que aplicaremos en esta investigación es el “hipotético-deductivo”, también denominado **“método científico”** en la medida que pretende proveer de una “explicación” –y no sólo una descripción– del fenómeno objeto de estudio (Martínez, 2000). Este método se compone de 4 fases sucesivas que se describen brevemente a continuación:

- *Formulación de una Hipótesis Teórica* que, por una parte, debe ser “explicativa” del fenómeno estudiado; y, por otra, “no puede ser observada” directamente de la realidad. Cabe precisar que en ciencias sociales a veces se formulan varios (y no sólo uno) enunciados teóricos, tal como sucederá en nuestro caso ya que formularemos dos hipótesis teóricas que, en conjunto, intentan explicar mejor el objeto de estudio.
- *Aplicación de un proceso de Razonamiento Deductivo* de modo tal que, “si” las hipótesis teóricas son ciertas, “entonces” deberán presentarse o derivarse determinados sucesos.
- *Proposición de un conjunto de Hipótesis Básicas* que se deducirán de manera lógica de las hipótesis teóricas formuladas y, a diferencia de éstas, deberán poder ser observadas directamente de la realidad.
- *Contrastación Empírica de las hipótesis básicas* que, en caso afirmativo, se dirá que quedan contrastadas y, en consecuencia, las Hipótesis Teóricas corroboradas, siendo falsadas o rechazadas en caso contrario.



Figura 3.1. Método hipotético-deductivo



Fuente: Martínez (2000) y Elaboración propia

Una precisión terminológica que merece atención señalar es que nunca puede decirse que las hipótesis teóricas han sido “demostradas”, ya que nunca podremos tener la certeza de haber contrastado todas las hipótesis básicas posibles. Por este motivo, el método científico tiene siempre un *carácter conjetural y provisional* que se escribe con la doble V de “verdad vigente” (Wagensberg, 2002), a diferencia del método Axiomático-Deductivo (propio de las ciencias formales) que proporciona verdad y consistencia a los teoremas que sean, ahora sí, demostrados.

### 3.3. Formulación de hipótesis teóricas de la investigación

De acuerdo con la primera fase del método científico que aplicaremos en esta investigación establecemos a continuación 2 hipótesis teóricas que pretenden explicar el fenómeno objeto de estudio antes mencionado:

- **HT1:** *Las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, volver a comprar o recomendar un sitio web de comercio electrónico, vienen explicadas por una serie de factores antecedentes propios del sitio web (estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso y socialización), y unos estados mediadores experimentados por el usuario durante el proceso de compra (control percibido, emociones, estado de flow y confianza).*

- **HT2:** *Las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar o recomendar un sitio web de comercio electrónico, así como los estados que experimentan los usuarios durante la realización de una compra online (emociones, control percibido, estado de flow y confianza), se explican porque estos sitios web mejoran el nivel de experiencia global que ofrecen en aspectos tales como la estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso y socialización.*

Cada una de estas hipótesis teóricas será contrastada con una metodología e hipótesis básicas diferentes estructurándose los siguientes apartados tal y como se detalla a continuación.

- **Apartados 3.4 y 3.5:** recogen la identificación y justificación teórica del modelo explicativo propuesto para responder a la HT1. Esta hipótesis teórica se pretende corroborar mediante la contrastación de las hipótesis básicas HB1 a HB20 que se corresponden con las relaciones causales planteadas en el modelo explicativo.
- **Apartado 3.6:** recoge la formulación de las HB21 a H29 destinadas corroborar la HT2, que es la hipótesis teórica mediante la que se pretende medir el potencial efecto del nivel experiencial que ofrece un sitio web a nivel holístico en los estados y respuestas de sus usuarios.

### 3.4. Identificación del modelo explicativo propuesto

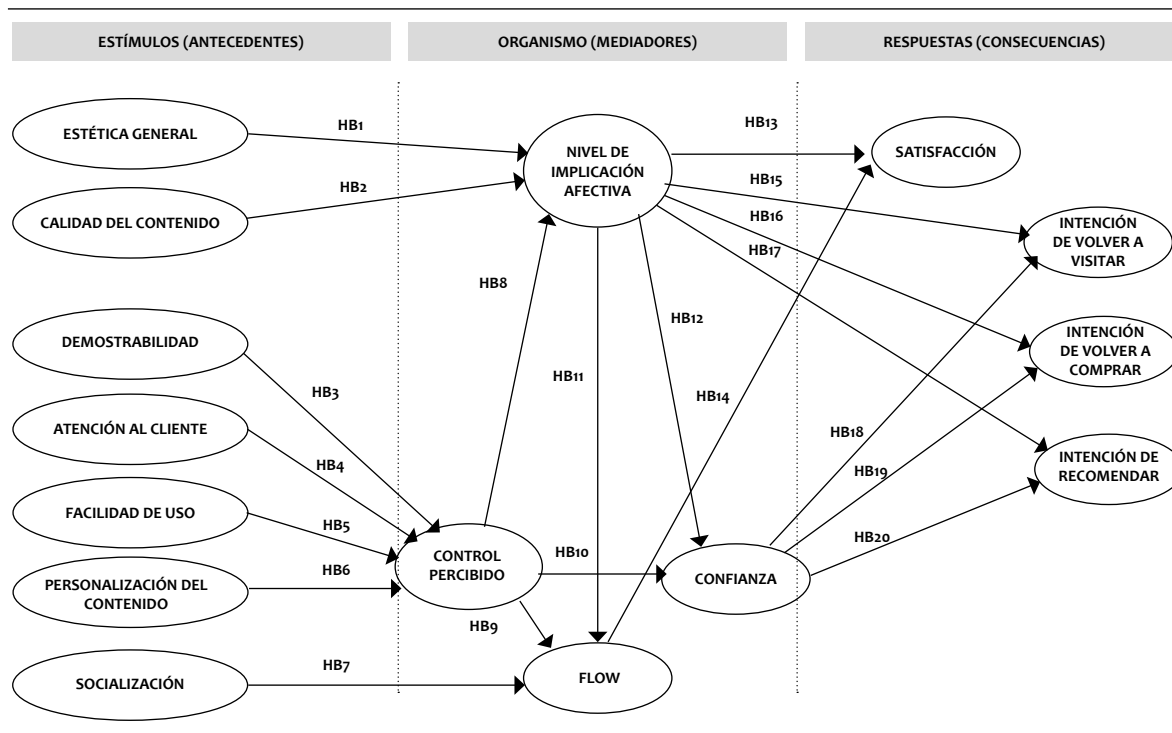
El modelo propuesto se conforma con un total de 16 constructos (variables latentes) y 61 variables observables (ítems o indicadores). Tales constructos se pueden clasificar a su vez en 3 grandes categorías tomando como referencia el Modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) expuesto en el marco teórico, y que ha sido empleado de manera extensiva en el análisis del comportamiento del consumidor en entornos comerciales, tanto a nivel offline (Donovan et al., 1994; Baker et al., 1992; Baker et al., 1994; Baker et al., 2002), como online (Eroglu et al., 2003; Kim y Lennon, 2010; Manganari et al., 2009; Wu et al., 2013).

El modelo EOR aplicado en esta investigación se compone de 3 partes:

- **Estímulos:** Antecedentes de la experiencia en un sitio web de comercio electrónico de moda (aspectos del sitio web).
- **Organismo:** Estados internos del usuario que surgen durante el proceso de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda.
- **Respuestas:** Consecuencias de la experiencia en un sitio web de comercio electrónico de moda (respuestas del usuario).

De acuerdo a la identificación de estas 3 categorías generales bajo las que podemos agrupar las 16 variables latentes planteadas en esta investigación, y a las relaciones causales entre ellas que establecemos como hipótesis básicas HB1 a HB20 para dar respuesta a la HT1, planteamos el siguiente **Modelo explicativo de Experiencia de Compra Online de Moda**:

**Figura 3.2.** Modelo explicativo de Experiencia de Compra Online de Moda



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de clarificar la interpretación concreta que daremos a cada uno de los constructos en esta investigación procederemos a continuación a dar una definición de cada uno de ellos:

- **Estética general:** “*apariencia de la interfaz del sitio web a nivel global*”. Así, mientras en el contexto de la tienda física el valor estético se relaciona sobre todo con el diseño, atractivo físico, o belleza inherente al propio establecimiento comercial, en cambio en la tienda online, éste vendrá representado fundamentalmente por el uso del color (en textos y fondos), la disposición de los contenidos, la calidad de las imágenes de la página web, y el diseño multimedia en general, aspectos que en conjunto configuran la apariencia global de la interfaz del sitio web que se correspondería con su “Estética general” (Mathwick et al., 2001).
- **Calidad del contenido:** “*valor que percibe el usuario sobre los distintos recursos informativos que ofrece un sitio web*” (Hsu et al., 2012), el cual dependerá de la percepción del usuario sobre cuán profunda, detallada, específica y relevante sea la información ofrecida en el mismo (Richard, 2005; Wu et al., 2014).

- **Demostrabilidad:** *“medida en que la presentación de un producto online (a través de los recursos escritos y visuales) favorece la exploración del mismo por parte del usuario de una forma lo más similar posible a como lo haría en la tienda física”* (Kim, 2011). Cabe señalar que la demostrabilidad se compone de 2 dimensiones clave: la *información práctica del producto* (características básicas, composición, medidas, guía de tallas, consejos de lavado, etc.); y en segundo lugar, las *imágenes u opciones de visualización del producto* (varias fotos desde diversos ángulos, prendas puestas sobre un modelo, posibilidad de ampliar las imágenes o hacer zoom mediante un cursor, detalle de imagen del tejido, etc.) (Park et al., 2005; Kim et al., 2007; Won Jeong et al., 2009). Asimismo, Huang (2003) estableció que este concepto podría relacionarse también con la *“sensorialización interactiva”* del producto en el sitio web mediante el empleo de diversos recursos multimedia destinados a presentar la información del mismo mediante la interacción del usuario, tales como la posibilidad de ampliar las imágenes, hacer zoom para poder apreciar mejor los detalles del producto, o poder ver los artículos desde distintos ángulos o perspectivas (*visión interactiva de la demostrabilidad*).
- **Atención al cliente:** *“posibilidad de que el usuario de un sitio web de comercio electrónico interactúe con un empleado de la compañía que se encuentra detrás de dicho sitio web con el fin de realizar cualquier consulta”*. En el entorno de compra online la interacción física con los empleados o dependientes es sustituida por una vía de atención alternativa facilitada al usuario a través de la propia interfaz de la tienda online (Mazaheri et al., 2012). Esta interacción podrá llevarse a cabo, bien de una forma más pasiva mediante la disposición de una sección de preguntas frecuentes, o bien de manera más activa mediante un servicio de chat online, un email, y/o un teléfono o formulario de contacto.
- **Facilidad de uso:** *“facilidad percibida durante la navegación en un sitio web de comercio electrónico por parte de los usuarios”* (Davis, 1989). Se trata pues de un concepto dinámico al ser preciso que el usuario interactúe con el sitio web para que pueda llegar a formarse esa percepción de facilidad o complejidad de la navegación durante la interacción del usuario con el mismo.
- **Personalización del contenido:** *“grado en que la información y el contenido que ofrece un sitio web de comercio electrónico pueden ser adaptados a la medida de cada usuario con el fin de ser capaz de responder específicamente a sus necesidades concretas”* (Huang, 2003; Kim, 2011).
- **Socialización:** *“posibilidad que ofrece un sitio web al usuario para interactuar con otros usuarios o individuos del entorno virtual durante el proceso de compra”*. Esta interacción podrá tener lugar a través de distintas vías, tales como foros de opinión, redes sociales, blogs o comunidades de marca, etc. (Kim, 2011). Otros autores hacen referencia también a este concepto bajo la denominación de *“participación”* (grado en que un sitio web y sus usuarios pueden interactuar entre sí) (Huang, 2003); *“conectividad”*

(capacidad que ofrece un sitio web para conectar y compartir conocimientos o ideas con otros dentro de la comunidad virtual) (Rose et al., 2012); o “presencia social” (interacción del usuario con otro usuarios en el entorno virtual a través de opiniones, valoraciones de productos o redes sociales) (Klaus, 2013). A efectos de la presente investigación optaremos por emplear el término “socialización”.

- **Nivel de implicación afectiva:** *“desencadenamiento de emociones positivas de placer y activación durante la realización de una compra online a través de un sitio web de comercio electrónico”* (Mehrabian y Russell, 1974).
- **Control percibido:** *“grado en que un usuario tiene la percepción de manejar la búsqueda, evaluación y organización del contenido dentro de un sitio web de comercio electrónico”* (Rose et al., 2011).
- **Estado de flow:** *“estado mental que alcanza el usuario de un sitio web cuando se encuentra totalmente involucrado e inmerso en la realización de una compra online en base al disfrute que esta actividad le reporta”*. Así, decimos que un individuo experimentará la inmersión en un estado de flow en la medida en que éste se halle completamente absorto en una tarea que le genere gratificación y placer, y como consecuencia una pérdida de la noción del tiempo y el espacio (Novak et al., 2000; Koufaris, 2002; Treviñal y Stenger, 2014).
- **Confianza:** *“predisposición de los usuarios a confiar en la empresa que hay detrás de un sitio web en la medida en que les inspire seguridad y fiabilidad de cara a realizar posibles transacciones”* (Huang et al., 2013).
- **Satisfacción:** *“percepción de cumplimiento esperada en la experiencia por parte del usuario que tiene lugar concretamente durante la realización de una compra a través de un sitio web”* (Ranaweera et al., 2008; Hsu et al., 2012; Ha y Stoel, 2012).
- **Intención de volver a visitar el sitio web:** *“predisposición de un individuo de volver a visitar un determinado sitio web de comercio electrónico en el futuro tras vivir una experiencia de compra”*.
- **Intención de volver a comprar en el sitio web:** *“predisposición de un individuo de volver a visitar un determinado sitio web de comercio electrónico en el futuro tras vivir una experiencia de compra”* (Ha y Stoel, 2012).
- **Intención de recomendar el sitio web:** *“comunicación informal que se produce de los usuarios a otros individuos tras la evaluación personal de un sitio web, de sus productos o servicios, así como las experiencias a ellos asociadas, con el fin de estimular su adopción por parte de nuevos usuarios potenciales”* (Ha e Im, 2012). Así, es importante señalar que este tipo de comunicación informal entre consumidores boca-oído puede darse, no solo físicamente, sino también a través de otros medios alternativos como el email, los foros, la sección de opiniones de un sitio web, etc. (Jayawardhena y Wright, 2009).

### 3.5. Justificación teórica del modelo propuesto

Una vez clarificados los 16 constructos que componen nuestro modelo explicativo, procederemos ahora a realizar una revisión pormenorizada de las *principales aportaciones y hallazgos encontrados por diversos estudios empíricos previos en relación a estos constructos*, puesto que nos servirán de base para la formulación de las hipótesis básicas HB1 a HB20 mediante cuya contrastación trataremos de corroborar o refutar la HT1 planteada en esta investigación.

#### 3.5.1. Antecedentes de la experiencia en un sitio web de comercio electrónico

Dada la visión holística del concepto de “experiencia” que se propone en esta investigación, uno de los pasos clave será la identificación previa de aquellas variables o aspectos de un sitio web de comercio electrónico que actuarán como *estímulos* dando lugar a la experiencia de compra del consumidor en el entorno online. Así, estos aspectos del sitio web representarán precisamente los *antecedentes* de nuestro modelo explicativo. Tal como se expuso en el marco teórico, existen dos aspectos clave dentro de un entorno de compra online bajo los cuales pueden englobarse los distintos factores experienciales que conforman un sitio web de comercio electrónico: la atmósfera (*webosfera*) y la interactividad.

En relación al primero de ellos, identificamos como factores relevantes *la estética general del diseño del sitio web, el modo de presentación de los productos (demostrabilidad) y la calidad del contenido*. Por otro lado, en lo que al factor interactividad se refiere, encontramos también 4 factores clave: *la facilidad de uso del sitio web, el servicio de atención al cliente, la posibilidad de personalizar el contenido y el potencial de socialización*. De este modo, a continuación desarrollaremos el marco teórico de referencia que permite establecer las distintas relaciones causales que conforman las hipótesis básicas planteadas en el marco de esta investigación para dar lugar a la HT1.

##### 3.5.1.1. La estética general de un sitio web como antecedente de la implicación afectiva

Un individuo siempre tendrá el primer contacto con una página web de comercio electrónico a través del *diseño o apariencia general* del mismo, fruto del cual se formará una primera impresión que actuará como mecanismo de anclaje (Tversky y Kahneman, 1974), produciendo un efecto halo que marcará somáticamente su valoración o evaluación posterior de otros aspectos de dicho sitio web (Damasio, 1994). De este modo, resulta importante tener en cuenta que la estética o apariencia general de un sitio web dará lugar a unas percepciones y primeras

impresiones muy difíciles de cambiar que desempeñarán un papel fundamental en los procesos de decisión posteriores del individuo (Wolfenbarger y Gilly, 2003; Sanchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010). Este hecho goza de mayor importancia si cabe dentro del entorno online, dado que la vista es prácticamente el único de los sentidos del consumidor que se puede estimular en este canal. Por este motivo, consideramos que una estética agradable y atractiva debería constituir el punto de partida para el diseño de una experiencia óptima de compra online.

En este sentido, son muchos los estudios empíricos que han identificado la **estética o diseño de un sitio web** como uno de los determinantes clave de la *calidad percibida* del mismo (Loiacono et al., 2002; Wolfenbarger y Gilly, 2003; Kim y Stoel, 2004; Lee y Lin, 2005; Ladhari, 2010). Del mismo modo, otros estudios han encontrado evidencias concluyentes de su influencia en la *percepción global de la experiencia* que se forma el individuo tras la interacción (Mathwick et al., 2001; Kim, 2011; Shobeiri et al., 2014). Por otro lado, ha quedado también constatada su capacidad para provocar *reacciones emocionales de placer y activación* inmediata a los usuarios que estimulen a su vez una mayor implicación en las tareas de exploración, búsqueda y compra de artículos en la página web (Menon y Kahn, 2002; Eroglu et al., 2003; Won Jeong et al., 2009; Ha e Im, 2012; Rose et al., 2012; Shobeiri et al., 2014), así como para *evitar la fuga y lograr la captación efectiva de usuarios* teniendo en cuenta que, en apenas 50 milisegundos, un usuario sabe si se siente atraído o no por la página web, y en función de eso decidirá si continuar o no con la navegación (Im y Ha, 2011). Adicionalmente, encontramos una serie de estudios que avalan el impacto positivo de la estética general de un sitio web en el *grado de involucramiento situacional de los individuos* (Im y Ha, 2011; Shobeiri et al., 2014), la *intención de compra y probabilidad de fidelización hacia la página web* (Wu et al., 2014), la *generación de emociones positivas, la mejora del estado de ánimo y el desarrollo de motivaciones más hedónicas* durante el proceso de compra (Childers et al., 2001; Eroglu et al., 2003; Fiore et al., 2005; Bui y Kemp, 2013), el *incremento de la satisfacción de sus usuarios* (Sanchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010) y por último, la *mejora de la impresión y percepción general de la empresa* desencadenando actitudes y respuestas de compra positivas (Lee y Lin, 2005; Ha e Im, 2012).

En conclusión, en consonancia con la evidencia empírica previa, podemos establecer que el esfuerzo en diseñar atmósferas de compra online que resulten estéticamente agradables, placenteras y funcionales para el usuario de un sitio web (mediante el empleo de recursos ricos tales como el color, los fondos, las imágenes, los gráficos y las animaciones) permitirá mejorar la experiencia global que vive el usuario en dicho sitio web activando emociones positivas y favoreciendo con ello las actitudes y respuestas de compra deseadas por. (Manganari et al., 2008). En línea con estas consideraciones proponemos la siguiente hipótesis básica:

**HB1:** Una *estética atractiva* en el diseño de un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el *nivel de implicación afectiva* de los usuarios.

### 3.5.1.2. La calidad del contenido de un sitio web como antecedente de la implicación afectiva

Una de las ventajas del canal online es precisamente que el usuario puede tener acceso a un extenso abanico de información mucho más amplia, rica y actualizada que en la tienda física donde, desafortunadamente, la mayoría de la información que pueden obtener se limita a la ofrecida por los propios empleados mientras atienden al resto de clientes de la tienda (Wolfinbarger y Gilly, 2003; Rose et al., 2011). Asimismo, resulta importante señalar que la calidad de la información disponible en un sitio web brindará simultáneamente a los usuarios, tanto el *valor utilitario* de ayudarles a realizar el proceso de compra de manera más eficiente, como el *valor hedónico* de disfrutar explorando libremente tal información mientras navegan (Jayawardhena y Wright, 2009).

Por otro lado, podemos distinguir entre dos tipos de información dentro de una página web de comercio electrónico: “*información sin valor añadido*” (estandarizada, objetiva y limitada a describir las características de los productos), e “*información de valor añadido*” (generada por el propio sitio web, y que aporta un valor inesperado al usuario al ofrecerle un contenido extra destinado a guiarle en su proceso de compra) (Koufaris, 2002). Adicionalmente, sabemos que el grado de novedad que experimenta un usuario cuando es expuesto ante este tipo de información ampliada hace que la originalidad del contenido mejore la percepción global de la experiencia de compra (Huang, 2003).

Asimismo, conviene apuntar que en el contexto específico del comercio electrónico de moda abordado en esta investigación, cabe esperar que los consumidores tengan una mayor motivación hedónica dadas las características experienciales inherentes a este tipo de producto y que, como consecuencia de ello, demanden un mayor contenido informativo en sus búsquedas a la hora de realizar una compra determinada (Park y Sullivan, 2008). Este contenido adicional puede materializarse en información sobre nuevas tendencias, consejos de combinación de prendas, la inclusión de manuales de estilo, propuestas de *looks* o conjuntos completos (*outfits*) y recomendación de prendas adecuadas en función de la ocasión (fiesta, casual, trabajo, etc.). Ello ofrece sin duda una ventaja verdaderamente atractiva frente a la compra en la tienda física debido al valor añadido que aporta este contenido adicional a los consumidores.

De este modo, la evidencia empírica existente pone de manifiesto la importancia de la **calidad del contenido e información que ofrece un sitio web** a la hora de afectar positivamente a los estados y respuestas de sus usuarios, habiéndose constatado que, cuanto mayor sea la riqueza, relevancia y calidad de la información que provee un sitio web de comercio electrónico, no sólo a nivel de productos y precios, sino también en relación a otros recursos de contenido adicional relevantes y, por tanto, de mayor valor añadido para el usuario (*lookbooks*, manuales



de estilo, nuevas tendencias, etc.), mayor será su *nivel de implicación* durante el proceso de compra y mejor la *percepción de la experiencia de compra* nivel global (Kim y Stoel, 2004), así como la *percepción de calidad de la empresa y sus productos* incrementándose, en consecuencia, el *grado de confianza* de los usuarios hacia el sitio web (Huang et al., 2013). Del mismo modo, se ha comprobado la influencia positiva de la calidad del contenido que ofrece un sitio web en la *satisfacción del usuario* con el mismo, gracias a fomentar un mayor *nivel de interactividad* e incrementar su *nivel de entretenimiento percibido* durante la exploración de dicho contenido (Hausman y Siekpe, 2009). De manera adicional, encontramos que la calidad del contenido de un sitio web aumenta el *nivel de absorción, concentración y entretenimiento* del usuario durante la navegación, contribuyendo a estimular *estados afectivos* positivos durante el proceso que favorecerán una mayor *probabilidad de compra* en el sitio web (Hsu et al., 2012), y un incremento en el *grado de satisfacción* de los usuarios con la experiencia de compra que motivará la generación de boca-oído positivo y recomendación a los amigos o conocidos (Ha e Im, 2012). Por último, se ha comprobado la existencia de una relación positiva entre la calidad del contenido y los *estados emocionales* experimentados por los usuarios (Ha e Im, 2012).

En resumen, de acuerdo a los resultados obtenidos por estudios empíricos previos, consideramos que la calidad del contenido de un sitio web tendrá un efecto positivo en las respuestas comportamentales de los usuarios, que se encontrará mediado por un incremento previo en el nivel de implicación afectiva durante la exploración de dicho contenido, lo que nos conduce a formular la siguiente hipótesis básica en esta investigación:

**HB2:** La *calidad del contenido* de un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el *nivel de implicación afectiva* de los usuarios.

### 3.5.1.3. La demostrabilidad en un sitio web como antecedente del control percibido

Otro de los factores clave que conforman la atmósfera de un sitio web de comercio electrónico es la forma en que se “presentan los productos” (*demostrabilidad*), equivalentemente a lo que sería la exposición de los mismos en la tienda física (Kim y Lennon, 2010). En este sentido, observamos que la mayoría de sitios web de comercio electrónico ofrecen información básica de producto, fotos en miniatura, así como imágenes ampliadas de la vista frontal de las prendas colocadas sobre un fondo liso; no obstante, conviene reseñar que los sitios web de comercio electrónico de moda de hoy en día, además de mostrar las prendas sobre un modelo, integran progresivamente un *nivel más experiencial e interactivo de presentación del producto*, incorporando otros atributos como la posibilidad de hacer zoom en las imágenes, rotar el producto para poder explorarlo desde distintos ángulos, consultar una guía de tallas o ver un desfile de un modelo con la prenda puesta (*visión interactiva y hedónica del concepto de demostrabilidad*).

Dada la imposibilidad de contacto físico en el entorno online, la importancia estratégica del modo en que se presentan los productos en un sitio web de comercio electrónico adquiere un papel fundamental. De este modo, si hay un reto importante a superar en este contexto comercial en particular, ése es, sin duda, la **“tangibilización virtual”**, también conocida como **“sensorialización”** o **“demostrabilidad”** (Huang, 2003; Park et al., 2005; Kim, 2011; Klaus, 2013). De este modo, sabemos que la inclusión de elementos visuales y textuales de representación del producto en un sitio web (descripciones, fotos y vídeos) contribuye a facilitar la decisión de compra del usuario al proveerle de una mayor información *estética* o *sensorial* sobre los artículos ofertados, favoreciendo así una disminución del riesgo percibido en la compra.

En línea con lo anterior, sabemos que en determinados sectores se incrementa sustancialmente la necesidad de poder explorar las características de los productos en profundidad. Éste es el caso de los denominados productos de tipo expresivo como la *moda* (objeto de esta investigación), donde resulta fundamental para el consumidor poder explorar en detalle el material y calidad del tejido de las prendas, en mayor medida que si se tratara de otro tipo de producto como podría ser por ejemplo un libro, donde a priori no resultará tan necesario explorar "de manera sensorial" el material de la cubierta o las páginas al no constituir éste un factor determinante en la decisión de compra (Wolfenbarger y Gilly, 2001; Park et al., 2005; Kim y Lennon, 2010). En este sentido, consideramos que la *posibilidad de ampliar y hacer zoom en las imágenes para poder apreciarlas en detalle* representa probablemente uno de los elementos clave a tener en cuenta en relación la presentación óptima de un producto en un sitio web de comercio electrónico.

Asimismo, conviene poner de manifiesto que en el sector moda, a la necesidad de explorar el producto para evaluar la calidad del material con que está fabricado, se une la importante incertidumbre sobre la *talla* a escoger, al no ser posible probárselo antes de la compra (Yang y Young, 2009; Lee et al., 2010). De este modo, poder identificar la talla adecuada para nosotros de una prenda determinada constituye otro factor crucial en la decisión de compra en este sector en particular (Park et al., 2005; Kim, 2011), siendo ésta la razón fundamental por la que la mayoría de sitios web de venta de moda en la actualidad incorporan ya la denominada *“guía de tallas”*, una herramienta que mediante unos patrones de medida y unas instrucciones pormenorizadas sobre cómo medirse cómodamente desde casa, ayudan al usuario a seleccionar la talla más adecuada para él. La incorporación de este atributo en un sitio web favorecerá sin lugar a dudas una disminución del riesgo percibido y, en consecuencia, una mayor intención de compra.

Adicionalmente, el estudio de Kim y Lennon (2010) centrado en el sector moda, permitió identificar que poder apreciar una prenda puesta sobre un modelo constituía un aspecto clave para los usuarios, valorándose por encima de la opción de ampliar las imágenes o visualizar distintos colores sobre la prenda, razón por la que hoy día prácticamente cualquier sitio web de venta de moda muestra imágenes de las prendas colocadas sobre modelos en lugar de sobre un fondo liso o una percha como sucedía en los primeros sitios web en este sector.

Muchos son los estudios empíricos que han testado el impacto de distintas opciones de **“presentación del producto” (demostrabilidad)** en un sitio web de comercio electrónico, en los estados y respuestas de compra de los usuarios (Fiore et al., 2005; Park et al., 2005; Won Jeong et al., 2009; Kim, 2011; Algharabat, 2014; Choi y Taylor, 2014; Visinescu et al., 2015). De este modo, se ha llegado a conclusiones tales como que este aspecto es capaz de *provocar la experimentación de sensaciones positivas y un mayor disfrute de los usuarios durante el proceso de compra, mejorando la percepción global de la experiencia al convertirla en un acto más rico, entretenido y placentero*, y estimulando en consecuencia respuestas comportamentales favorables (Kim, 2011; Won Jeong et al., 2009; Kim, 2011). En la misma línea, otros estudios han comprobado que una mejor demostrabilidad en un sitio web ayuda a mejorar el *estado de ánimo y el estado emocional del usuario* durante el proceso de búsqueda y exploración de artículos, favoreciendo así una mayor predisposición o intención de compra efectiva (Park et al., 2005; Fiore et al., 2005).

En otro orden de cosas, sabemos también que una mejor demostrabilidad del producto en un sitio web va a permitir satisfacer a la vez, tanto el *valor utilitario* (obtener información objetiva del producto a comprar), como el *hedónico* (recrearse en la exploración de los productos al interactuar con las imágenes mediante la posibilidad de ampliarlas o analizarlas desde distintas perspectivas) de modo que, cuanto mayor sea el nivel de detalle en la descripción de sus características, mayor calidad tengan las imágenes, y sobre todo, cuanto mayores sean las posibilidades de interacción del usuario durante su exploración, mayor será el disfrute que experimente durante la compra (Huang, 2003; Fiore et al., 2005; Park et al., 2005; Won Jeong et al., 2009; Algharabat, 2014), contribuyendo a generar una experiencia más entretenida y placentera en sí misma (Kim y Forsythe, 2007; Kim y Lennon, 2010;). Una consecuencia de esta mejora de la interactividad será que el usuario experimente *una mayor sensación de control durante la exploración de los artículos*, que conducirá a un incremento en su nivel de implicación afectiva, motivándole a permanecer en el sitio web durante más tiempo e incrementando con ello la probabilidad de que termine efectuando una compra (Jiang y Benbasat, 2005; Kim, 2011; Algharabat, 2014).

Todos estos estudios en su conjunto ponen de manifiesto que un sitio web que proporcione una mejor presentación de los productos (más rica, detallada, completa e interactiva) contribuirá a que los usuarios experimenten sensaciones positivas durante el proceso de compra, que a su vez serán capaces de desatar respuestas comportamentales favorables. No obstante, resulta importante destacar que las mayores posibilidades de interactividad que ofrecen los sitios web de hoy en día, en lo que a la exploración de los artículos se refiere, contribuyen a simular una experiencia mucho más similar a la de su exploración en la tienda física (otorgando el control al usuario mediante la *“tangibilización virtual”*); este hecho, nos lleva a plantear que el efecto de la demostrabilidad en el estado emocional del usuario estará mediado por una sensación previa de mayor control percibido, proponiendo así la siguiente hipótesis básica:

**HB3:** Una mejor *demostrabilidad* de los productos en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el *grado de control percibido* por los usuarios.

#### 3.5.1.4. La atención al cliente en un sitio web como antecedente del control percibido

Una de las desventajas más características asociadas al entorno de compra online es indudablemente la imposibilidad de mantener un contacto físico cara a cara con los empleados de la tienda, lo que incrementa la inseguridad de los individuos a la hora de realizar una compra a través de este canal (Liu y Arnett, 2000). Por ello, sabemos que para paliar este inconveniente, el sitio web deberá facilitar a los usuarios como alternativa la posibilidad de contactar con el servicio de atención al cliente mediante otras vías que le resulten fáciles, rápidas y poco costosas (Hsu et al., 2012), con el fin de poder realizar consultas o resolver cualquier duda o incidencia que pueda surgir durante el proceso de compra. En este sentido, cabe establecer que cuando mayor sea la sincronicidad ofrecida al usuario por esta vía de atención al cliente, siendo capaz incluso de ofrecer una respuesta inmediata y en tiempo real a sus consultas, mejor será la evaluación que éste realice de su experiencia de compra (Huang, 2003; Kim, 2011).

De acuerdo a lo anterior, sabemos que las vías de atención al cliente que permiten una máxima sincronicidad en el entorno online son *el teléfono y el servicio de chat online*. Este último permite a los usuarios obtener información con el mínimo esfuerzo y sin coste, por lo que a priori sería muy recomendable que cualquier empresa de venta online lo incorporara con el fin de mejorar y optimizar la experiencia de sus usuarios durante el proceso de compra (Jiang et al., 2010; Hsu et al., 2012). En lo que respecta al teléfono, el usuario valorará especialmente que éste sea de carácter gratuito, motivando así mucho más el contacto con la empresa de manera proactiva. Adicionalmente a estas vías de comunicación más inmediatas, se pueden incorporar también otras como *una sección de preguntas frecuentes, una dirección postal y un formulario o email de contacto*, si bien cuentan con un menor efecto positivo menor asociado a su menor sincronicidad. En resumen, cuanto más se favorezca la comunicación bidireccional o recíproca en un sitio web mediante vías cómodas, rápidas y poco costosas de contactar con la atención al cliente, mayor será la interactividad, tiempo e involucramiento del usuario en el proceso de compra (Yoo et al., 2010).

Diversos estudios empíricos han identificado la atención al cliente en una página web como uno de los determinantes clave de la calidad del sitio web en mejorar la experiencia de compra del consumidor (Liu y Arnett, 2000; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Lee y Lin, 2005; Ha y Stoel, 2012; Hsu et al., 2012), por lo que consideramos que ofrecer distintas vías de atención al cliente, así como que éstas sean fáciles de localizar dentro del sitio web y lo menos costosas posibles para el usuario, tendrá un efecto positivo en las respuestas actitudinales y comportamentales de sus usuarios, si bien mediado por la experimentación de una mayor sensación de control percibido por parte del cliente. Es por ello que planteamos la siguiente hipótesis básica:

**HB4:** El servicio de atención al cliente en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios.

### 3.5.1.5. La facilidad de uso de un sitio web como antecedente del control percibido

El diseño de una interfaz, además de ser estético y atractivo, debe favorecer a su vez que la estructuración y organización de los contenidos sea clara y sencilla (Childers et al., 2001; Mosteller et al., 2014), de forma que favorezca una menor complejidad en la navegación para el usuario (Manganari et al., 2011). Así, se trata de estimular la “facilidad de uso” del sitio web, es decir, favorecer que éste sea fácil de navegar presentando la información de una forma lógica, sencilla y fácil de localizar, con pantallas despejadas y sin mucha presencia de *banners* que dificulten la visibilidad del contenido, y con una estructura clara de la información y el contenido (Rose et al., 2011, 2012). En tres palabras, podríamos decir que la facilidad de uso de un sitio web entraña **la facilidad de búsqueda, de navegación y la funcionalidad** (Rose et al., 2012). En este sentido, conviene señalar que la facilidad de navegación o “navegabilidad” se relaciona con el grado en que un sitio web es percibido como fluido durante la interacción con el usuario, incorporando *links* fácilmente accesibles que le permitan explorar el contenido de la página web y encontrar la información que necesite en cada momento con el mínimo esfuerzo (Huang, 2003; Wolfinbarger y Gilly, 2003). En definitiva, un sitio web fácil de usar será básicamente *aquel que permita a los usuarios conseguir sus objetivos de compra de forma simple y eficiente, y sin necesidad de un gran esfuerzo de aprendizaje previo* (Klaus, 2013).

El concepto de facilidad de uso tiene sus precedentes en el modelo TAM (*Technology Acceptance Model* o Modelo de Aceptación de la Tecnología) propuesto por Davis (1989), el cual mide el grado de aceptación de los usuarios a la hora de hacer uso de una tecnología determinada, como podría ser, por ejemplo, Internet. El modelo TAM establece dos factores que deben darse para favorecer la adopción de un sitio web por parte de un usuario en el caso de la compra online: facilidad de uso y utilidad percibida. De acuerdo a este planteamiento extensamente validado a día de hoy por la investigación empírica, determinamos que, dada la doble perspectiva del individuo como usuario de Internet y consumidor, la “facilidad de uso” constituye un aspecto crucial a tener en cuenta en el ámbito de la optimización de la experiencia de compra online (Venkatesh y Davis, 2000; Koufaris, 2002; Venkatesh et al., 2003; Gefen et al., 2003; Lim, 2013; Hsu et al., 2013), dado que resulta determinante para el éxito de cualquier tienda online (Parasuraman et al., 2005).

La “facilidad de uso” de un sitio web de comercio electrónico ha sido un concepto abordado de manera extensiva en estudios previos realizados en torno de compra online. Estos estudios, en su conjunto, han puesto de manifiesto los múltiples beneficios que puede aportar a una empresa favorecer este aspecto en particular, dada su influencia directa y positiva, no sólo en la voluntad de los usuarios de querer *explorar y navegar durante más tiempo*, sino sobre todo en su *nivel de confianza* hacia el sitio web (Gefen et al., 2003), la *actitud o percepción de valor* del usuario acerca del sitio web (Lim, 2013), y el *grado de satisfacción* de los usuarios con el sitio

web (Hsu et al., 2013). Asimismo, se ha corroborado como un sitio web que resulte fácil de usar estimulará un efecto de *atracción inmediata* y *deseo de una permanencia prolongada* en el mismo por parte de sus usuarios (Manganari et al., 2008; Im y Ha, 2011), afectará positivamente, tanto a la parte *cognitiva*, como a la parte *afectiva* del individuo (Hoffman y Novak, 2009; Childers et al., 2001), y favorecerá el *desencadenamiento de emociones positivas* durante la navegación. De manera adicional, se determina que la facilidad de uso conllevará a su vez una *mayor sensación de control percibido* y *predisposición para la compra* por parte del usuario (Rose et al., 2012), así como una mejora en la percepción de calidad, actitud, confianza y satisfacción general de los individuos con el sitio web (Montoya-Weiss et al., 2003; De Wulf, 2006; Park y Sullivan, 2009; Manganari et al., 2011; Trevinal y Stenger, 2014).

En resumen, ha quedado suficientemente constatado que la facilidad de uso de un sitio web influye de manera positiva en el estado afectivo, el procesamiento cognitivo de la información, la actitud, la percepción de calidad, la satisfacción, la confianza y la intención de compra de los usuarios en dicho sitio web. Por consiguiente, postulamos, en el marco de esta investigación, que la facilidad de uso de un sitio web ejercerá un impacto positivo en el nivel de implicación afectiva del usuario, si bien dicho impacto se verá mediado por un mayor grado de control percibido previo por parte del usuario, lo que nos lleva a formular la siguiente hipótesis básica:

**HB5:** La *facilidad de uso percibida* en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el *grado de control percibido* por los usuarios.

#### **3.5.1.6. La personalización del contenido en un sitio web como antecedente del control percibido**

En un entorno de mercado cada vez más estandarizado y globalizado en el que los productos buscan satisfacer de forma global e indiferenciada las necesidades de cualquier consumidor, la personalización deviene en un factor clave para generar valor al cliente y mejorar su experiencia de compra. En efecto, hoy en día nos enfrentamos a un tipo de cliente mucho más informado y exigente que, en un mercado “comoditizado” como el actual, comienza a demandar por parte de las empresas ese momento que le haga sentir verdaderamente *único y especial*, y no sólo un simple consumidor más. Es decir, hoy en día ya no vale el “café para todos” y, por ello, la personalización va a adquirir un rol fundamental en el marco de la optimización de la experiencia de compra.

Las empresas que operan en la venta online presentan grandes ventajas frente a la tienda física en lo que respecta a facilitar y potenciar la personalización la experiencia de compra de cada usuario en función de sus preferencias (Wolfenbarger y Gilly, 2001; Manganari et al., 2009; Kim, 2011). Ahora bien, es preciso distinguir entre *la personalización del producto y de la información* (Hoffman y Novak., 2009; Kim, 2011).

Por un lado, la **“personalización del producto”** se relaciona con la denominada customización en masa (*mass customization*), un sistema de producción que combina flexibilidad y personalización, para fabricar bajo pedido un producto adaptado a los requerimientos de cada consumidor en concreto (ej: Nike o Adidas cuando dan la posibilidad en su página web de personalizar el tipo, color, material, textos y otros elementos de nuestras zapatillas) con un coste similar al de la producción en masa. Este tipo de personalización reporta un claro valor añadido al usuario debido a que facilita su participación en la fabricación del propio producto (“co-creación” con la empresa), deparándole una experiencia de compra mucho más entretenida y placentera (Theilmann y Hukauf, 2014; Trentin et al., 2014; Jiang et al., 2015; Wu et al., 2015).

Por otro lado, tenemos la **“personalización del contenido”** que, si bien no ofrece al usuario la posibilidad de fabricarle un producto a medida, sí le permite obtener de forma autónoma la información que más se ajusta a sus necesidades mediante los distintos filtros de búsqueda, o recomendaciones que le ofrece la empresa en base a sus preferencias. Ello es importante ya que, al no existir la posibilidad de una interacción cara a cara con los empleados, cabe esperar que, cuanto más eficientes sean los mecanismos que ofrezca un sitio web para favorecer la búsqueda de información requerida por el usuario, mayor será su grado de implicación, así como su percepción global de la experiencia de la compra (Ariely, 2000; Koufaris, 2002; Kim y Stoel, 2004; Yang y Young, 2009; Jiang et al., 2010; Kim, 2011; Pappas et al., 2014b).

Asimismo, en relación a la personalización del contenido cabe mencionar que ésta puede venir inducida por la empresa (“Do it for me”), o por el propio usuario (“I’ll do it for myself”). La primera hace referencia a las recomendaciones de artículos personalizadas por parte de la empresa atendiendo al perfil de cada usuario, bien por email, o bien mediante actividades durante el curso de navegación y exploración del usuario (Lee y Lin, 2005; Yang y Young, 2009; Pappas et al., 2014b). Este tipo de personalización tiene la ventaja de reducir el esfuerzo del usuario, pero a cambio le priva del control pleno sobre el proceso (Hoffman y Novak, 2009). De este modo, en aquellos casos en los que el usuario tenga dificultades para filtrar la información relevante (ej: cuando ésta sea demasiado amplia o extensa), la personalización del contenido adquirirá un papel importante de cara a *mejorar su satisfacción con la experiencia de compra*. Otra ventaja al respecto es que, además de *generar emociones positivas* en el usuario al hacerle sentir “único y especial”, *incrementa su grado de confianza y mejora la percepción de calidad del sitio web* (Yoo et al., 2010).

En lo que respecta a la otra vertiente de personalización del contenido (“I’ll do it for myself”), cabe señalar que ésta implica una participación activa del usuario que, mediante el empleo de los distintos filtros de búsqueda de artículos disponibles en la página web, conseguirá localizar e identificar más rápida y eficientemente el producto concreto que busca (ej: filtros por categoría, talla, color, precio, estilo, etc. en una página web de moda), al permitirle elegir de manera autónoma “qué información quiere ver, cómo la quiere ver, y en qué momento



la quiere ver", lo cual favorecerá a su vez una *mayor sensación de control percibido* durante el proceso (Ariely, 2000; McMillan y Hwang, 2002; Sicilia et al., 2005; Hoffman y Novak, 2009; Kim, 2011; Rose et al., 2012). De este modo, cabe esperar que los usuarios valoren positivamente la inclusión de este tipo de herramientas en un sitio web, no sólo por permitirles un proceso de compra más eficiente, sino también por posibilitarles a su vez una menor inversión de recursos cognitivos durante la exploración del sitio web (Yang y Young, 2009; Rose et al., 2012).

La personalización del contenido de un sitio web (interactividad usuario-medio) en sus 2 vertientes es un concepto que no ha recibido demasiada atención en los estudios empíricos realizados hasta la fecha, por lo que resulta un concepto ciertamente novedoso en el análisis de la experiencia del consumidor online (Kim, 2011), y por tanto una interesante oportunidad a los efectos de esta investigación. Sin embargo, identificamos algunos estudios previos que pueden resultar de utilidad a la hora de determinar el papel que jugará este aspecto concreto en nuestro modelo explicativo de experiencia de compra online de moda. Así, por ejemplo, unos estudios han permitido constatar que ofrecer a los usuarios la opción de personalizar el contenido de un sitio web contribuye a *mejorar la actitud general* hacia el mismo, a la vez que *reduce el riesgo percibido en la compra*, estimular la *intención de compra* e incrementa las *probabilidades de que vuelvan a visitar el sitio web en el futuro* (Yang y Young, 2009; Pappas et al., 2014b). Del mismo modo, se ha corroborado como la posibilidad de personalizar el contenido de un sitio web de comercio electrónico, mejora la percepción de la propia experiencia de compra incrementando el nivel de satisfacción de los individuos (Kim y Stoel, 2004; Yang y Young, 2009; Pappas et al., 2014b), provoca reacciones emocionales positivas en los usuarios que contribuyen a incrementar la intención de compra a través de la mediación de un mayor control percibido en la navegación (Pentina et al., 2011; Rose et al., 2012). Por todo ello, y en línea en línea con los resultados expuestos, proponemos la siguiente hipótesis básica:

**HB6:** La *posibilidad de personalizar el contenido* en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el *grado de control percibido* por los usuarios.

### 3.5.1.7. La socialización en un sitio web como antecedente del estado de *flow*

Como dijo Aristóteles, "*el ser humano es un ser social por naturaleza*", por lo que aunque cada individuo constituye una unidad plena en sí misma, completamos lo que somos mediante nuestra interacción con otros. Es por ello precisamente que tendemos a buscar de manera natural relacionarnos con otras personas en el marco de nuestra vida cotidiana, habiéndose constatado en este sentido que los consumidores encuentran, en efecto, un beneficio práctico y emocional en la interacción con otros usuarios durante el proceso de compra (Reigner, 2007).



Partiendo de esta premisa, vemos que la aparición y difusión de Internet y de la tecnología 2.0 a partir del año 2006 ha transformado el panorama de las relaciones sociales en el canal online, permitiendo a los usuarios poder interactuar y colaborar entre ellos de forma más estrecha mediante la generación y creación de contenidos dentro de la comunidad virtual (Reigner, 2007; Hoffman y Novak, 2009). De este modo, mientras los sitios web tradicionales presentaban una naturaleza más estática donde los usuarios se limitaban a una exploración más pasiva (similar a la revisión de un catálogo de productos), observamos como los sitios web de comercio electrónico de hoy en día facilitan y estimulan cada vez más la posibilidad de interactuar con otros usuarios, transformando con ello la experiencia de compra online, pese a la impersonalidad intrínseca asociada a este canal, en un “acto social” sin igual.

En línea con lo anterior, ha quedado corroborado que brindar la posibilidad al usuario de un sitio web de comercio electrónico de poder compartir sus experiencias previas de compra, o intercambiar opiniones sobre los productos con otros usuarios a través de la interfaz puede llegar a influir de manera notable en la percepción de la experiencia de compra, y como consecuencia impactar en las decisiones del individuo (Hoffman y Novak, 2009; Klaus, 2013). Adicionalmente, cabe destacar que el actual desarrollo, difusión y uso generalizado de las redes sociales en nuestro día a día ha motivado una importancia creciente al factor de *socialización con otros usuarios* como medio de refuerzo y disfrute, poniéndose incluso de relieve cómo a veces priorizamos el hecho de compartir las experiencias, aun renunciando con ello a poder disfrutarlas en primera persona con mayor intensidad (así, por ejemplo, podemos ver en un concierto miles de teléfonos móviles encendidos fotografiando o grabando al artista para compartir el momento con otras personas de nuestro entorno social, aun a costa de sacrificar el poder disfrutar íntegramente y de manera más intensa y personal, de ese preciso momento en el que el artista toca nuestra canción favorita). Del mismo modo, cuando nos hallamos inmersos en un proceso de compra online, la posibilidad de interactuar con otros usuarios *mejora las experiencias que vivimos*, al enriquecer y dotar de un mayor sentido a nuestras acciones amplificándolas y convirtiéndolas en experiencias sociales (y no sólo individuales).

Los usuarios de una tienda online pueden interactuar con otros usuarios durante el proceso de compra en un nivel *uno a uno*, o *con muchos usuarios a la vez* (Klaus, 2013; Trevinal y Stenger, 2014). En este sentido, sabemos por ejemplo que *poder opinar y consultar opiniones y valoraciones* sobre los distintos productos en un sitio web de comercio electrónico representa un refuerzo positivo para nuestras decisiones al tratarse de una comunicación más cercana, sincera, desinteresada y creíble (comunicación “de tú a tú” y “de igual a igual”), que la que establece con nosotros la empresa directamente (Klaus, 2013). Así, estas opiniones nos ayudarán también a valorar ciertos aspectos del producto que no podemos evaluar por nosotros mismos directamente al no poder verlos o tocarlos físicamente en el entorno de compra online. Es por ello que la inclusión de una sección de opiniones en un sitio web de comercio electrónico favorecerá un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web, e influirá positivamente en su predisposición para la compra (Klaus, 2013).

Por otra parte, *poder compartir nuestros artículos favoritos con otros usuarios a través de las redes sociales* constituye también otro elemento clave de la socialización en un sitio web de comercio electrónico, al ofrecer la posibilidad al usuario de compartirlos de forma instantánea con amigos o conocidos mediante la disposición de un hipervínculo o botón rápido a las distintas redes sociales de referencia (Facebook, Twitter, Google+, Email, Pinterest, etc.). Por último, cabe señalar que *poder interactuar con otros usuarios generando contenido en foros, blogs o comunidades de marca* dentro de un sitio web de comercio electrónico representa otra posible vía de socialización que merece la pena ser tomada en cuenta por las empresas que operan en este tipo de negocio, con el fin de incrementar el nivel de implicación de sus usuarios.

De manera adicional, podemos establecer que todo este abanico de aspectos capaces de propiciar la interacción social con otros usuarios en a través de un sitio web, cabe esperar que aporten un valor intrínseco (hedónico) a los compradores que contribuya a mejorar su percepción de la experiencia durante la realización de una compra online (Kim, 2011). Asimismo, consideramos que la identificación de estos aspectos propios de la socialización pone de manifiesto la existencia de un sinnúmero de posibilidades de cara a *favorecer el desarrollo de experiencias de compra cada vez más sociales, envolventes y relevantes* para los usuarios en el entorno online constituyendo un antecedente clave de la satisfacción, la confianza y la intención de compra en un sitio web de comercio electrónico (Pentina et al., 2011; Ha y Stoel, 2012; Klaus, 2013).

A pesar de observar que la socialización es un concepto relativamente novedoso en la medida en que está menos estudiado en el entorno específico de la compra online (Kim, 2011), sí podemos identificar algunos estudios empíricos que han puesto en evidencia que este factor incide significativamente en el grado de disfrute y entretenimiento percibido del usuario (Huang, 2003), correlacionándose de manera positiva con la *sensación de escapismo, disfrute o entretenimiento percibidos* durante el proceso (Kim, 2011), tres factores clave en la escala del valor experiencial propuesta por Mathwick et al. (2001). Del mismo modo, se ha determinado que la posibilidad de socializar con otros individuos impacta a los usuarios emocionalmente, no sólo en el corto, sino también en el largo plazo, mejorando sus experiencias de compra (Ha y Stoel, 2012; Klaus, 2013), a la vez que incide favorablemente en su *grado de control percibido* durante el proceso (Rose et al., 2012). Todos estos efectos, constituye antecedentes clave del estado de *flow* (Chen et al., 1999; Huang, 2012), motivando por tanto su ocurrencia.

En conclusión, la interacción con otros usuarios influye directamente en una mejora de la experiencia de compra y, por tanto, incidirá positivamente en el proceso de decisión del consumidor. Ello justifica la importancia de su análisis en el contexto de la experiencia de compra online, siendo por otra parte, un elemento clave para impulsar la inmersión de los usuarios durante la misma en un estado de *flow*, motivo por el que formularemos la siguiente hipótesis básica:

**HB7:** La posibilidad de socializar con otros usuarios en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el estado de *flow* que éstos puedan experimentar durante la compra.

### 3.5.2. Estados internos del usuario en un sitio web de comercio electrónico

De acuerdo a Baron y Kenny (1986), una variable representará un mediador en el planteamiento de un modelo en la medida en que se produzcan las siguientes condiciones:

- Las variaciones en la variable independiente conllevan variaciones significativas en la variable que actúa como mediador.
- Las variaciones en la variable que actúa como mediador provocan variaciones en la variable dependiente.
- La intensidad de la relación directa entre la variable independiente y dependiente se ve reducida al incorporar la variable mediadora en el modelo.

En base a ello, proponemos en esta investigación que la influencia de los distintos aspectos experienciales de un sitio web de comercio electrónico (*variables independientes o antecedentes de la experiencia*) en las potenciales respuestas de sus usuarios (*variables dependientes o consecuencias de la experiencia*) no será directa, sino que estará mediada por la experimentación de determinadas sensaciones, estados o actitudes que puedan surgir como consecuencia de la exposición de los usuarios a dichos aspectos experienciales durante la realización de la compra online. El análisis de estos posibles mediadores será desarrollado a continuación en los siguientes apartados.

#### 3.5.2.1. El control percibido como antecedente de la implicación afectiva, el estado de *flow* y la confianza en un sitio web

Tal como se ha expuesto en el marco teórico, una de las ventajas clave que proporciona la interactividad de los entornos de compra online a nivel general es la percepción de una mayor sensación de “auto-control” sobre el proceso por parte del usuario (Hoffman y Novak, 1996; Shih, 1998; Huang, 2003; Yoo et al., 2010; Rose et al., 2011, 2012). Sin embargo, sabemos también que la configuración e inclusión de determinados aspectos en un sitio web de comercio electrónico puede contribuir a su vez a acentuar aún más esta sensación de control percibido (Huang, 2003). Es por ello que consideramos de interés tratar de identificar tales atributos capaces de incrementar la sensación de control en un sitio web de comercio electrónico, así como determinar sus potenciales consecuencias.

En apartados anteriores, ha quedado establecido, y formulado mediante sus hipótesis básicas asociadas, el potencial efecto positivo que determinados aspectos del sitio web pueden ejercer en la sensación de control percibido del usuario sobre el proceso de compra. A este

respecto, se han identificado como posibles causas de un incremento en la sensación de control percibido por el usuario las siguientes: la posibilidad de establecer una comunicación voluntaria con los empleados de la empresa a través del servicio de atención al cliente del sitio web (**HB4**), la facilidad de uso en la interacción con el mismo (**HB5**), y la opción de personalizar el contenido disponible a través de distintos filtros o herramientas de búsqueda (**HB6**). Pues bien, si hemos determinado que el control percibido por el usuario tiene tales antecedentes, es momento ahora de desarrollar sus eventuales consecuencias.

En primer lugar, Ariely (2000) determinó mediante un experimento que ofrecer a los usuarios la posibilidad de controlar de forma autónoma el flujo de la información en un sitio web, reforzaría su sensación de auto-eficiencia en las búsquedas, estimulando con ello el *desencadenamiento de reacciones emocionales placenteras* durante el proceso de compra (debido a la mayor libertad para dirigir el rumbo de la navegación). Del mismo modo, Rose et al. (2012) encontraron que, en el marco de una experiencia de compra online, la variable "control percibido" ejercía el efecto más significativo a la hora de estimular positivamente el *estado afectivo o emocional* de los usuarios. En la misma línea, Jiang et al. (2010), corroboraron como el hecho de ofrecer un mayor control a los usuarios sobre la interacción con el sitio web, ejercía un efecto directo y positivo en su *nivel de implicación* (tanto cognitiva, como afectiva), incrementando en consecuencia su intención de compra en el sitio web. Adicionalmente, estos autores establecieron que, en el caso de productos de tipo expresivo o hedónico como sucede con el sector moda abordado en esta investigación, la necesidad de otorgar un control activo al usuario sería aún mayor, lo que permite concluir que este aspecto debería impulsarse más si cabe en aquellos sitios web destinados a la comercialización de este tipo de bienes en particular. Por último, puede establecerse que el incremento en la sensación de control del usuario resultará en la vivencia de una experiencia de compra globalmente mucho más agradable y atractiva, lo que podría llegar a desembocar también en la inmersión del usuario en un estado de "*flow*" (Novak et al., 2000; Hoffman y Novak, 2009).

En conclusión, de acuerdo a la evidencia empírica previa, cabe esperar el desencadenamiento de emociones positivas que mejoren el nivel de implicación afectivo de los individuos derivado de otorgar esa mayor sensación de control deseada por los usuarios en el entorno online, a, por lo que consideramos que resulta oportuno formular la siguiente hipótesis básica:

**HB8:** Un mayor grado de control percibido en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios.

En otro orden de cosas, sabemos también que uno de los antecedentes o componentes clave del estado de *flow* es la experimentación de un mayor “control” por parte del usuario (Webster et al., 1994; Novak et al., 2000; Mathwick y Rigdon, 2004; Hoffman y Novak, 2009; Jiang et al., 2010; Huang, 2003, 2012). Esta relación ha sido planteada a nivel conceptual (Csikszentmihalyi, 1975), y testada también a nivel empírico mediante el desarrollo de diversos estudios y escalas de *flow* (Huang, 2003; Mathwick y Rigdon, 2004; Sicilia et al., 2005; Jiang et al., 2010; Huang, 2012). En lo que respecta a la parte conceptual, cabe mencionar que Csikszentmihalyi (1975) definió el estado de *flow* como *"aquella experiencia óptima que surge cuando un individuo se encuentra en pleno control de sus acciones y se siente dueño de su destino"*. Posteriormente, otros autores confirmaron a su vez la ocurrencia del estado de *flow* como consecuencia del control percibido del usuario (Webster et al., 1994; Novak et al., 2000). No falta, por otra parte, evidencia empírica suficiente respecto del control percibido como un antecedente necesario y fundamental del estado de *flow* en el que puede llegar a quedar inmerso el consumidor durante el proceso de compra online (Huang, 2003; Mathwick y Rigdon, 2004; Sicilia et al., 2005; Jiang et al., 2010; Huang, 2012).

De acuerdo a lo anterior, podemos determinar que, una de las consecuencias más interesantes que pueden derivarse al otorgar un mayor nivel de control a los usuarios durante su interacción con un sitio web de comercio electrónico, es la mayor probabilidad de inducirles un estado de *flow* durante la navegación y compra, por lo que proponemos la siguiente hipótesis básica:

**HB9:** Un mayor *grado de control percibido* en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el *estado de flow* que éstos puedan experimentar durante la compra.

Por último, sabemos también que una mayor sensación de control sobre la interacción en un sitio web de comercio electrónico hará que los usuarios se sientan más seguros y confiados durante el proceso de compra al sentirse más “dueños” de escoger su rumbo de navegación durante el proceso de compra. Esta percepción de mayor seguridad repercute a su vez en un incremento del nivel de confianza del usuario durante su visita a un sitio web a la hora de realizar una transacción determinada (Huang, 2003). En este sentido, consideramos que, en el caso de inducir un mayor grado de control percibido a los usuarios, cabría esperar que se incrementará su grado de confianza, no sólo con el proceso de compra en sí, sino también por extensión hacia el sitio web y sus productos, un hecho que ha sido observado empíricamente en diversos estudios realizados al respecto (Gefen et al., 2003; Algharabat, 2014). Por ello, en consonancia con los resultados obtenidos por estos estudios, formulamos la siguiente hipótesis básica:

**HB10:** Un mayor *grado de control percibido* en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el *grado de confianza* de los usuarios hacia dicho sitio web.

### 3.5.2.2. El nivel de implicación afectiva como antecedente del estado de *flow* y la confianza en un sitio web

El papel crucial que juegan las emociones ("nivel de implicación afectiva" a efectos de la presente investigación) en el contexto de la experiencia del consumidor ha sido puesto de manifiesto de manera extensiva, tanto en el mundo académico, como en el de los negocios (Holbrook y Hirschman, 1982, Gentile et al. 2007; Pine y Gilmore, 1999, Schmitt 2003, Shaw, 2007), no faltando tampoco evidencia empíricas en el ámbito científico (Damasio, 1998; Heynes et al., 2007). Si nos centramos en el entorno del comercio electrónico en particular, ha quedado suficientemente corroborado que la incorporación de determinados aspectos o estímulos en un sitio web puede contribuir a estimular el desencadenamiento de emociones positivas en los usuarios mientras realizan un proceso de compra determinado (Hair et al., 2009, Rose et al., 2011, Mazaheri et al., 2012), y, dado que en el entorno de compra online no existe contacto físico con el cliente, la propia interfaz de la página web se constituye como el único vehículo de comunicación para favorecer estados emocionales positivos en el consumidor (O'Cass y Carlson, 2010). Es por ello que el objetivo primordial de una empresa de venta online para fidelizar a sus consumidores en el largo plazo debería ser tratar de involucrar su sistema afectivo a través del manejo estratégico de aquellos aspectos del sitio web que verdaderamente sean capaces de generar emociones y sentimientos positivos, así como una mejora en el estado de ánimo del usuario durante el proceso de compra online (Gentile et al., 2007).

En cuanto a los antecedentes del nivel de implicación afectiva (estética general, demostrabilidad, calidad del contenido, atención al cliente, personalización del contenido) merece la pena recordar que dieron lugar a las hipótesis HB1 a HB6, si bien el efecto en el mismo puede ser directo (HB1, HB2 y HB3), o mediado por el grado de control percibido de los usuarios (HB4, HB5 y HB6). Procederemos pues ahora a profundizar en las eventuales consecuencias que pueden derivarse del incremento del nivel de implicación afectiva de los usuarios durante un proceso de compra dado.

En primer lugar, una de tales consecuencias es el denominado "estado de *flow*", cuya conceptualización y estudios empíricos realizados al respecto fueron ya ampliamente desarrollados en el marco teórico. A modo de justificación teórica de la siguiente hipótesis merece la pena recordar ahora únicamente que el estado de *flow* se compone de una dimensión cognitiva (mental) y otra afectiva (emocional), ejerciendo por tanto la implicación afectiva del usuario un efecto directo y positivo en su desencadenamiento. Por ello, y a efectos de su contrastación empírica en el marco del presente trabajo, propondremos también la siguiente hipótesis básica:

**HB11:** Un mayor nivel de implicación afectiva inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el estado de *flow* que éstos puedan experimentar durante la compra.

Por otro lado, teniendo en cuenta que una de la motivaciones principales de esta investigación es analizar el impacto de las emociones (implicación afectiva) en la experiencia que vive un usuario durante el transcurso de una compra online de moda, las conclusiones obtenidas por los estudios de De Wulf et al. (2006) y Manganari et al. (2011) resultan ciertamente pertinentes. En efecto, los trabajos de estos autores lograron determinar que los estados emocionales positivos de placer y activación que pueden surgir durante la realización de una compra online traerían como consecuencia el desarrollo de un mayor grado de confianza de los usuarios en el sitio web. En línea con estos hallazgos podemos establecer la siguiente hipótesis básica:

**HB12:** Un mayor *nivel de implicación afectiva* inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el *grado de confianza* de los usuarios en dicho sitio web.

### 3.5.3. Consecuencias de la experiencia en un sitio web de comercio electrónico

Una vez detallados los antecedentes (*estímulos*) y estados mediadores internos (*organismo*) del proceso de experiencia de compra online de moda, y siguiendo el planteamiento del modelo EOR que venimos aplicando en esta investigación, abordaremos ahora en los siguientes apartados el análisis de las potenciales consecuencias (*respuestas*) que se originan en este proceso.

#### 3.5.3.1. La satisfacción como consecuencia del nivel de implicación afectiva

La satisfacción del usuario es una de las respuestas cruciales que deberá perseguir una tienda online con el fin de favorecer su fidelización efectiva en el largo plazo (Ranaweera et al., 2008; Sánchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010; Myers y Mintu-Wimsatt, 2012; Ha e Im, 2012). Ahora bien, conviene señalar que podemos distinguir dos tipos de satisfacción: *general* (fruto de las interacciones acumuladas con la empresa durante un tiempo) y *transaccional* (fruto de una interacción concreta del usuario con la empresa). Dado que el objeto de esta investigación es el análisis de la "experiencia que vive un usuario durante la realización de una compra online de moda determinada", resultará de aplicación el segundo tipo de satisfacción.

Asimismo, un aspecto importante que conviene puntualizar en relación al concepto de satisfacción, es que a pesar de que los primeros modelos, tanto conceptuales como empíricos, se focalizaron principalmente en las evaluaciones cognitivas del consumidor (paradigma de confirmación/disconfirmación) (Oliver, 1980), hoy sabemos que este concepto conlleva también un importante *componente emocional o afectivo* en su formación (Oliver, 1993; Bagozzi, 1997). En efecto, la relación causal entre emociones y satisfacción ha sido constatada empíricamente (Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991), habiéndose puesto de manifiesto inclusive la preponderancia del componente afectivo sobre el cognitivo (Ladhari, 2007). Así, teniendo en cuenta la



importancia de involucrar la parte afectiva o emocional del consumidor a la hora de favorecer su satisfacción, puede suponerse que una interacción resultará tanto más satisfactoria, cuanto mayor sea su capacidad de despertar sentimientos positivos como la alegría, el entusiasmo, el interés o el entretenimiento percibido durante la realización de una compra (Jin y Park, 2006; Rose et al., 2012).

No faltan tampoco evidencias empíricas que plantean la satisfacción como una consecuencia del impacto directo, positivo y significativo de los *estados internos* de los usuarios de carácter positivo durante la navegación (tanto a nivel cognitivo, como afectivo) (Eroglu et al., 2003; Park et al., 2005; Fiore et al., 2005; Ha e Im, 2012, Rose et al., 2012); de las *emociones*, tanto de placer, como de activación (Westbrook y Oliver, 1991; Eroglu et al., 2003; Ladhari, 2007); del *diseño estéticamente atractivo* en una página web (Ha e Im, 2012), y por último, de *una mejor experiencia de usuario a nivel holístico* durante el proceso de compra (Rose et al., 2012).

En conclusión, la evidencia empírica proporcionada por los estudios antes mencionados que han constatado la existencia de una relación significativa entre el estado emocional del consumidor y su grado de satisfacción, nos lleva a formular la siguiente hipótesis básica:

**HB13:** Un mayor nivel de *implicación afectiva* inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su *nivel de satisfacción* con la experiencia de compra.

### 3.5.3.2. La satisfacción como consecuencia del estado de *flow*

La importancia de tratar de favorecer la inmersión en un estado de *flow* de los usuarios durante la realización de un proceso de compra en un sitio web de comercio electrónico reside en que, la mejora de la percepción de la experiencia de compra que surge como consecuencia del disfrute intrínseco que reporta dicho estado de *flow* favorece el desencadenamiento de diversas respuestas positivas por parte de los usuarios (Novak et al., 2000; Rettie, 2001; Mathwick y Rigdon, 2004; Hausman y Siekpe, 2009; O’Cass y Carlson, 2010; Pentina et al., 2011; Hsu et al., 2012; Hsu et al., 2013). Una de estas respuestas positivas que resulta clave abordar en la búsqueda del éxito de una tienda online es sin ninguna duda la satisfacción del consumidor con el sitio web.

En este sentido, tal como se ha expuesto anteriormente en este documento, existe evidencia empírica suficiente para poder afirmar que la experimentación del estado de *flow* durante un proceso de compra online mejora el grado de satisfacción de los usuarios con la empresa o el sitio web (Mathwick y Rigdon, 2004; O’Cass y Carlson, 2010; Fan et al., 2013; Cheon, 2013; Hsu et al., 2012; Hsu et al., 2013), lo que nos lleva a formular la siguiente hipótesis básica:

**HB14:** El *estado de flow* experimentado por los usuarios en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su *nivel de satisfacción* con la experiencia de compra.



### 3.5.3.3. La intención de volver a visitar, comprar y recomendar un sitio web como consecuencias del nivel de implicación afectiva

En consonancia con los resultados obtenidos por múltiples estudios previos, podemos establecer que el nivel de implicación afectiva, como mediador o estado interno del organismo que surge ante la vivencia de una experiencia de compra online por parte del usuario, puede llegar a desencadenar 3 posibles respuestas comportamentales de elevado interés para las empresas: *intención de volver a visitar, intención de volver a comprar, e intención de volver a recomendar el sitio web* (Menon y Kahn, 2002; Eroglu et al., 2003; Park et al., 2005; Fiore et al., 2005; Won Jeong, 2009; Kim y Lennon, 2010; Ha & Im, 2012; Rose et al., 2012; Pappas et al., 2014; Mazaheri et al., 2012; Jiang et al., 2010; Huang, 2012; Rose et al., 2012).

En primer lugar, se ha observado que la **“intención de volver a visitar el sitio web”** puede incrementarse como consecuencia de un mayor nivel de implicación, tanto cognitivo (estimulación de procesos mentales), como afectivo (emociones positivas) (Koufaris, 2002), del valor hedónico (relacionado con las emociones de placer) que otorga el usuario a la experiencia de compra online (Demangeot y Broderick, 2007), y, por último, de altas dosis emocionales de placer y activación a los usuarios durante la realización de una compra online (Jayawardhena y Wright, 2009). En línea con tales estudios planteamos la siguiente hipótesis básica:

**HB15:** Un mayor *nivel de implicación afectiva* de los usuarios inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su *intención de volver a visitar* dicho sitio web.

En segundo lugar, en lo que respecta a la **“intención de volver a comprar en un sitio web”** se ha constatado igualmente en varios estudios empíricos que tal intención se verá positivamente influida por la experimentación de estados internos positivos del usuario (tanto cognitivos, como emocionales) provocados por determinadas características del diseño de la interfaz del sitio web (Menon y Khan, 2002; Won Jeong, 2009; Pappas et al., 2014b), fenómeno que se probó en el contexto específico de la compra de música y moda online respectivamente (Jin y Park, 2006; Kim y Lennon, 2010). Adicionalmente, algunos estudios han llegado a corroborar que el estado afectivo constituye de hecho el predictor más importante de esta respuesta comportamental (Jiang et al., 2010; Huang, 2012; Rose et al., 2012).

De acuerdo a tales resultados, cabe esperar un efecto positivo y significativo del nivel de implicación afectiva del usuario en su intención de volver a comprar en un sitio web de comercio electrónico, por lo que formularemos la siguiente hipótesis básica:

**HB16:** Un mayor *nivel de implicación afectiva* de los usuarios inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en la *intención de volver a comprar* en dicho sitio web.

Por último, diversos estudios empíricos han avalado y confirmado la influencia clara y positiva de las emociones positivas de placer y activación (“entusiasmo”, -según Russell, 1980-) que pueden surgir de la experiencia del consumidor durante una compra online, en la **“intención de recomendar el sitio web”** (Ladhari, 2007; Jayawardhena y Wright, 2009). De este modo, dado que sabemos que dicha mejora en el nivel de implicación afectiva puede venir inducida por todo aquello que mejore dicha experiencia, como es el caso de una estética atractiva en el diseño del sitio web (Ha e Im, 2012), la experimentación del estado de *flow* por parte del usuario (O’Cass y Carlson, 2010), o una óptima usabilidad o facilidad de navegación (Klaus, 2013), podemos determinar que a la hora de configurar un sitio web de comercio electrónico debería favorecerse la inclusión de estos aspectos con el objetivo de incrementar la predisposición de los usuarios a generar boca-oído positivo y recomendaciones a otros individuos sobre el mismo, para lograr captar nuevos clientes y engrosar así la cartera efectiva de la empresa.

De este modo, en consonancia con los resultados obtenidos por los trabajos antes mencionados, postulamos también, en el marco de esta investigación, que un mayor nivel de implicación afectiva repercutirá a su vez en una mayor probabilidad de llevar a cabo recomendaciones del sitio web a otros usuarios potenciales, lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis básica:

**HB17:** Un mayor *nivel de implicación afectiva* de los usuarios inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su *intención de recomendar* dicho sitio web.

#### **3.5.3.4. La intención de volver a visitar, comprar y recomendar un sitio web como consecuencias de la confianza**

El hecho de lograr generar confianza en los usuarios de un sitio web conduce a una disminución del riesgo percibido en las transacciones y genera actitudes y respuestas favorables para la empresa (Gefen, 2000, 2004), promoviendo con ello la adopción y uso del comercio electrónico por parte de los consumidores como canal alternativo a la tienda física (Algharabat, 2014).

En este sentido, se ha podido constatar que la confianza en un sitio web estimula una mayor **“intención de volver a visitarlo en el futuro”** por parte de los usuarios, tanto directamente, como a través de la mediación previa de una disminución del riesgo percibido en la interacción con el sitio web. (Pavlou, 2004). Similares resultados obtuvieron Gefen et al. (2003), los cuales confirmaron que aquellos usuarios que se mostraban más confiados tras vivir una experiencia de compra en un sitio web, incrementaban su predisposición a volver a visitarlo en futuras ocasiones. De acuerdo a estos estudios empíricos previos, planteamos la siguiente hipótesis básica:

**HB18:** Un mayor *grado de confianza* de los usuarios hacia un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su *intención de volver a visitar* dicho sitio web.

Por otro lado, existen igualmente evidencias empíricas que corroboran que la confianza de los usuarios en un sitio web de comercio electrónico contribuye a que éstos incrementen su **“intención de volver a comprar en él”**, habiéndose verificado una relación positiva y muy significativa entre ambas variables (Gefen, 2000). Por su parte, Ha y Stoel (2012), en su estudio centrado en la experiencia de compra de ropa online, encontraron que la privacidad y seguridad percibida en un sitio web (como medio de generar confianza hacia el mismo) ejercían efectivamente una influencia positiva en la intención de compra de los usuarios. Por último, cabe destacar que Lim (2013) encontró resultados parecidos en su investigación, determinando que favorecer que las compras de los usuarios en el entorno online fueran percibidas como más seguras y fiables, resultaba un factor crucial para el éxito en el marco del comercio electrónico, dada su influencia significativa a la hora de lograr aumentar la probabilidad de compra repetida de los usuarios en un sitio web. En base a los hallazgos obtenidos por estos estudios previos formularemos la siguiente hipótesis básica a contrastar mediante la presente investigación:

**HB19:** Un mayor *grado de confianza* de los usuarios hacia un sitio web de comercio electrónico, tendrá un efecto positivo en su *intención de volver a comprar* en dicho sitio web.

Por último, en lo que respecta a la **“intención de recomendar el sitio web”**, diversos estudios empíricos previos han comprobado la existencia de una relación positiva entre la ocurrencia de esta respuesta comportamental y el nivel de confianza previo de los usuarios hacia un sitio web (Kim y Park, 2013), obteniendo similares resultados Cheng et al. (2011) en su estudio sobre los comportamientos y comunicaciones éticas en el entorno del *ecommerce*. Por otro lado, Tran et al. (2012) desarrollaron una investigación centrada en analizar el impacto de los *posts* que cuelgan otros usuarios en microblogs en el entorno del comercio electrónico, mediante el que determinaron, no sólo la influencia altamente positiva de este aspecto del sitio web en la generación de un mayor grado de confianza de sus usuarios hacia la empresa que opera detrás del mismo, sino también el elevado poder predictivo de dicha confianza en la intención de recomendación del sitio web.

Adicionalmente, en el ámbito más específico de las comunidades online, el estudio realizado por Won-Moo et al. (2011) determinó igualmente la influencia directa que la confianza ejercía en el desarrollo de comportamientos propios de un patrón de lealtad tales como la generación de boca-oído positivo y recomendación hacia otros individuos. Finalmente, Ki-Han y Jae-Ik (2010) corroboraron por su parte que la predisposición de los usuarios a generar boca-oído positivo y recomendar el sitio web tenía de hecho como uno de sus antecedentes fundamentales el grado de confianza hacia el mismo. Por todo ello, dada la amplia evidencia empírica existente al respecto, establecemos la siguiente hipótesis básica:

**HB20:** Un mayor *grado de confianza* de los usuarios hacia un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su *intención de recomendar* dicho sitio web.

### 3.6. El efecto del nivel experiencial de un sitio web de comercio electrónico en los estados internos y respuestas de los usuarios

En el apartado anterior, se ha presentado el modelo explicativo propuesto en esta tesis doctoral para tratar de explicar el proceso que vive un consumidor durante la experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda. Así, se han expuesto de manera detallada hasta aquí las relaciones causales planteadas en este modelo, que a su vez se corresponden con una serie de hipótesis básicas (HB1 a HB20) que servirán para dar respuesta al primero de los objetivos de nuestra investigación, que ha quedado materializado en la HT1.

Sin embargo, más allá de profundizar en la comprensión de los antecedentes, mediadores y potenciales consecuencias que subyacen en este proceso de experiencia de compra online de moda, otro de los objetivos que nos planteábamos abordar mediante esta investigación era el de tratar de testar más específicamente, el *potencial impacto que puede tener ofrecer un mayor nivel experiencial a nivel holístico en un sitio web de comercio electrónico de moda (combinación de todos los aspectos a nivel agregado) en los estados internos y respuestas, tanto actitudinales como comportamentales de sus usuarios*. A estos efectos se planteó al inicio de este capítulo la **HT2**, de la cual se derivarán de manera lógica siguiendo el método hipotético-deductivo aplicado en esta investigación, una serie de hipótesis básicas (**HB21 a HB29**) que deberán ser directamente observables de la realidad. El conjunto de estas hipótesis se presenta en la Tabla 3.1.

Tal como puede observarse en la Tabla 3.1., cada una de estas hipótesis básicas recoge el potencial efecto del nivel experiencial ofrecido por una página web en cada una de las 8 variables que actúan como dependientes en el modelo explicativo planteado de experiencia online, las cuales se corresponden con los posibles estados internos y respuestas del consumidor que pueden experimentarse o desencadenarse como consecuencia de la exposición del usuario a un sitio web de comercio electrónico de moda durante la realización de un proceso de compra. Cabe puntualizar a este respecto que el nivel de implicación afectiva ha sido desdoblado en las 2 dimensiones de medición de las emociones (placer y activación), motivo por el cual se plantean 2 hipótesis básicas al respecto (HB21 - HB22).

Por otro lado, resulta importante conceptualizar también a los efectos de esta investigación que **un mayor nivel experiencial** se corresponde con una *mejor combinación a nivel holístico de los 7 factores que conforman los antecedentes de nuestro modelo* (estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, facilidad de uso, personalización del contenido, y socialización). Por ello, para poder contrastar estas hipótesis básicas será preciso identificar varias páginas web que presenten combinaciones distintas de estos factores, de modo que puedan dar lugar a varios niveles experienciales con el objetivo de que éstas permitan testar las

posibles efectos diferenciales que cada nivel experiencial genera en los estados internos y respuestas de los individuos, tal como se desarrollará de manera detallada en el siguiente capítulo de este documento.

**Tabla 3.1.** Relación de hipótesis planteadas sobre el nivel experiencial de un sitio web

Hipótesis	Relación planteada	Valencia
HB21	Un <i>mayor nivel experiencial</i> en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mejora del <i>estado emocional de placer</i> de los usuarios.	(+)
HB22	Un <i>mayor nivel experiencial</i> en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mejora del <i>estado emocional de activación</i> de los usuarios.	(+)
HB23	Un <i>mayor nivel experiencial</i> en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mayor sensación de <i>control percibido</i> por parte de los usuarios.	(+)
HB24	Un <i>mayor nivel experiencial</i> en un sitio web de comercio electrónico conducirá a la experimentación de un <i>estado de flow</i> más intenso por parte de los usuarios.	(+)
HB25	Un <i>mayor nivel experiencial</i> en un sitio web de comercio electrónico conllevará un incremento en el <i>grado de confianza</i> de los usuarios hacia dicho sitio web.	(+)
HB26	Un <i>mayor nivel experiencial</i> en un sitio web de comercio electrónico conllevará un incremento en el <i>nivel de satisfacción</i> de los usuarios con dicho sitio web.	(+)
HB27	Un <i>mayor nivel experiencial</i> en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mayor <i>intención de los usuarios de volver a visitar</i> ese sitio web.	(+)
HB28	Un <i>mayor nivel experiencial</i> en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mayor <i>intención de los usuarios de volver a comprar</i> en ese sitio web.	(+)
HB29	Un <i>mayor nivel experiencial</i> en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mayor <i>intención de los usuarios de recomendar</i> ese sitio web.	(+)

Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Resumen de hipótesis de la investigación

Para terminar con este capítulo cuya misión era fundamentalmente la de presentar el planteamiento a nivel conceptual de un modelo explicativo destinado al análisis del comportamiento del consumidor en el marco de la experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda, así como la formulación de las hipótesis a contrastar mediante esta investigación, se presentan en esta sección a modo de resumen el conjunto de hipótesis teóricas, y básicas de ellas deducidas. Así, recapitulando, tal como adelantábamos al inicio de este capítulo, en esta tesis doctoral nos proponemos responder a dos objetivos clave que han sido materializados en sendas hipótesis teóricas (HT1 y HT2), de las cuales se han deducido 20 (HB1-HB20) y 9 (HB21-HB29) hipótesis básicas respectivamente que quedan recogidas en la Tablas 3.2 y 3.3 respectivamente.

**Tabla 3.2.** Resumen de hipótesis básicas asociadas a la HT1

<p><b>HT1:</b> Las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, volver a comprar, y recomendar un sitio web de comercio electrónico, vienen explicadas por una serie de factores antecedentes propios del sitio web (estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, y socialización), y unos estados mediadores experimentados por los usuarios durante el proceso de compra (control percibido, emociones, estado de flow, y confianza).</p>
<p>En referencia a los <b>Antecedentes de la experiencia de compra</b></p>
<p><b>HB1:</b> Una estética atractiva en el diseño de un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios.</p>
<p><b>HB2:</b> La calidad de contenido de un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios.</p>
<p><b>HB3:</b> Una mejor demostrabilidad de los productos en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios.</p>
<p><b>HB4:</b> El servicio de atención al cliente en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios.</p>
<p><b>HB5:</b> La facilidad de uso percibida en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios.</p>
<p><b>HB6:</b> La posibilidad de personalizar el contenido en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios.</p>
<p><b>HB7:</b> La posibilidad de socializar con otros usuarios en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el estado de flow que éstos puedan experimentar durante la compra.</p>
<p>En referencia a los <b>Mediadores de la experiencia de compra</b></p>
<p><b>HB8:</b> Un mayor grado de control percibido en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios.</p>
<p><b>HB9:</b> Un mayor grado de control percibido en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el estado de flow que éstos puedan experimentar durante la compra.</p>
<p><b>HB10:</b> Un mayor grado de control percibido en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web.</p>
<p><b>HB11:</b> Un mayor nivel de implicación afectiva inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el estado de flow que éstos puedan experimentar durante la compra.</p>
<p><b>HB12:</b> Un mayor nivel de implicación afectiva inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web.</p>

En referencia a las <b>Consecuencias de la experiencia de compra</b>
<b>HB13:</b> Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su nivel de satisfacción con la experiencia de compra en dicho sitio web.
<b>HB14:</b> El estado de <i>flow</i> experimentado por los usuarios en un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su nivel de satisfacción con la experiencia de compra en dicho sitio web.
<b>HB15:</b> Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de volver a visitar dicho sitio web.
<b>HB16:</b> Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de volver a comprar en dicho sitio web.
<b>HB17:</b> Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de recomendar dicho sitio web.
<b>HB18:</b> Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de volver a visitar dicho sitio web.
<b>HB19:</b> Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de volver a comprar en dicho sitio web.
<b>HB20:</b> Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia un sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de recomendar dicho sitio web.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.3.** Resumen de hipótesis básicas asociadas a la HT2

<b>HT2:</b> <i>Las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar o recomendar un sitio web de comercio electrónico, así como los estados que experimentan los usuarios durante la realización de una compra online (emociones, control percibido, estado de flow, y confianza), se explican porque estos sitios web mejoran el nivel de experiencia global que ofrecen en aspectos tales como la estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, y socialización.</i>
En referencia a los <b>Estados experimentados por el usuario</b>
<b>HB21:</b> Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mejora del estado emocional de placer de los usuarios.
<b>HB22:</b> Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mejora del estado emocional de activación de los usuarios.

<b>HB23:</b> Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mayor sensación de control percibido por parte de los usuarios.
<b>HB24:</b> Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico conducirá a la experimentación de un estado de <i>flow</i> más intenso por parte de los usuarios.
<b>HB25:</b> Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico conllevará un incremento en el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web.
En referencia a las <b>Consecuencias de la experiencia</b>
<b>HB26:</b> Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico conllevará un incremento en el nivel de satisfacción de los usuarios con dicho sitio web.
<b>HB27:</b> Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mayor intención de volver a visitar ese sitio web por parte de los usuarios.
<b>HB28:</b> Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mayor intención de volver a comprar en ese sitio web por parte de los usuarios.
<b>HB29:</b> Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico conllevará una mayor intención de recomendar ese sitio web por parte de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia





# CAPÍTULO 4

## INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

---

*"La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento,  
sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica".*

*- Aristóteles -*

*"El experimentador que no sabe lo que está buscando no comprenderá lo que encuentra".*

*- Claude Bernard -*

*"La práctica debería ser producto de la reflexión, no al contrario".*

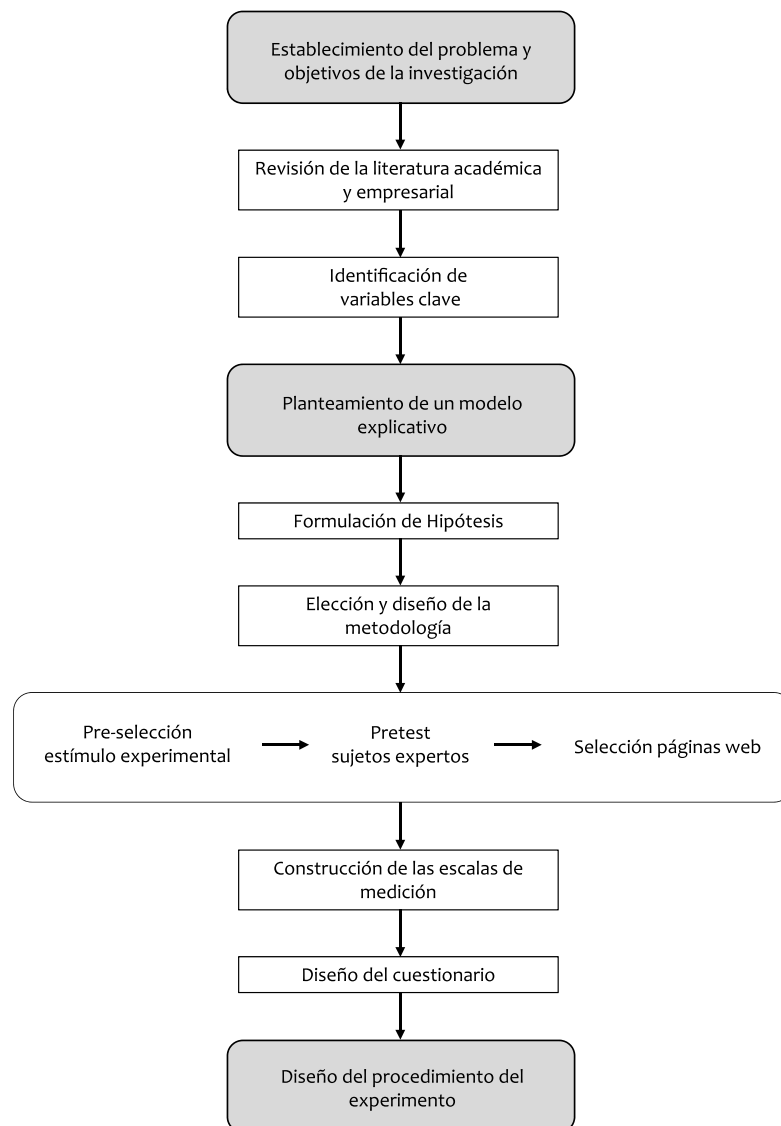
*- Hermann Hesse -*



#### 4.1. El diseño de la investigación

En la Figura 4.1 se recogen de manera detallada las distintas **etapas que se han seguido en la elaboración de este trabajo empírico**. En los capítulos 1, 2 y 3 se han identificado el problema y objetivos concretos de la investigación, se ha procedido al análisis del marco teórico de referencia, se ha planteado un modelo conceptual explicativo, y se han formulado las distintas hipótesis que se pretende contrastar con esta investigación. Así, una vez expuestas cada una de estas etapas preliminares, procederemos ahora a describir la *metodología escogida* para el trabajo de campo, las *escalas de medición* adoptadas para la medición de cada variable latente, el *diseño del cuestionario*, el *procedimiento experimental* y, por último las *técnicas estadísticas* que se emplearán para la contrastación de las hipótesis planteadas.

**Figura 4.1.** Etapas del diseño de la investigación



## 4.2. La metodología experimental

Para llevar a cabo el trabajo de campo en esta investigación hemos decidido optar por la metodología experimental, al considerarla más adecuada de entre todas las alternativas disponibles para contrastar de manera óptima las hipótesis planteadas, exponiéndose en los apartados siguientes de manera detallada sus principales *ventajas e inconvenientes*, así como las *condiciones* concretas de aplicación de esta metodología.

### 4.2.1. Justificación y requisitos de la experimentación

Una “situación experimental” es *aquella en la cual se introducen estímulos o se varían condiciones (“tratamientos”), con el fin de provocar una respuesta y observar las reacciones que se producen en consecuencia*. Así, un experimento es pues un diseño de investigación en el que el investigador manipula activamente el nivel o condición de alguna/s variable/s, a la vez que controla otras que no tienen relación con el objeto de estudio, con el propósito de analizar los potenciales efectos de las variables manipuladas (tratamientos) en una o varias variables dependientes (Beins 2013). Más en concreto, la experimentación puede definirse como *“la creación de unas determinadas condiciones, para medir mediante procedimientos diversos, entre los cuales se incluyen los estadísticos, los efectos de una variable o variables que se controlan sobre unos resultados que se suponen consecuencia de las variables contrastadas”* (Esteban y Fernández, 2014).

La experimentación constituye **una metodología clave para la investigación científica**; sin embargo, a pesar de su enorme potencial y ventajas, puede apreciarse que, desafortunadamente, ésta no ha resultado suficientemente potenciada en los estudios previos de investigación en marketing, si bien esta situación ha ido cambiando a partir de los años 90 de forma que cada vez son más los experimentos realizados y publicados en revistas de alto impacto (Cervera et al., 2011).

En relación a los beneficios concretos que esta metodología ofrece sobre otros posibles métodos descriptivos alternativos cuyo uso está más extendido a día de hoy, como es el caso de la encuesta, puede argumentarse en primer lugar que *la experimentación dota a las investigaciones de un carácter más científico*, asemejándolas así en mayor medida a las ciencias físicas. En efecto, en el marco de estudio del comportamiento del consumidor resulta de interés, más allá de simplemente describir su comportamiento, ser capaces de predecir y explicar el “por qué” de dicho comportamiento (Beins, 2013), es decir, obtener explicaciones causales a cualquier hecho de la realidad que nos propongamos contrastar (Kinnear y Taylor, 1993; Malhotra, 1997; Cherulnik, 2001; Cervera et al., 2011; Beins, 2013; Esteban y Fernández, 2014).

Una *relación causal* es aquella en la que, un hecho llamado consecuencia, es atribuible a otro denominado causa (Esteban y Fernández, 2014), de modo tal que la experimentación, en lugar de aportarnos sólo explicaciones de carácter *casual*, como sucede con otras metodologías de investigación como la encuesta, la observación, u otras técnicas descriptivas, nos ofrece la posibilidad de testar *relaciones de causa-efecto* favoreciendo así el desarrollo de estudios científicos de mayor profundidad analítica. En definitiva, mediante un experimento podemos llegar a *entender las causas del comportamiento de los individuos más allá de meramente describirlas*.

En relación a lo anterior, para asegurar que una variable causa un efecto deberían cumplirse tres requisitos según Beins (2013) que trataremos de asegurar en nuestro experimento:

- Regla de la covarianza: dos variables deben estar correlacionadas entre sí para ser capaces de predecir el efecto de una sobre la otra, si bien esta condición es necesaria, pero no suficiente, ya que la correlación no implica necesariamente la existencia de causalidad.
- Regla de precedencia temporal: la causa debe ser un antecedente del efecto.
- Regla de validez interna: “el experimento mide lo que tiene que medir” asegurando en la medida de lo posible que la variable que manipulamos es la que causa el efecto, y no otras variables desconocidas y no controladas en el experimento. Ahora bien, aunque suele resultar complicado cumplir con esta característica debido a que en toda situación comportamental influyen un sinnúmero de variables, cualquier experimento debe procurar controlar al máximo aquellas variables que sean ajenas o externas al mismo con el fin de reducir su potencial contaminación en los resultados.

Otra de las ventajas de la experimentación es que, en contextos en los que una teoría no esté suficientemente contrastada, puede *ayudar a detectar regularidades empíricas que permitan testar la robustez de dicha teoría*. Ello será en cierto modo aplicable en esta tesis doctoral dada la naturaleza exploratoria del nuevo modelo holístico de experiencia de compra online de moda propuesto.

La experimentación, a pesar de sus indudables ventajas, también ha recibido algunas críticas que han contribuido a limitar un uso más extendido en la investigación. En primer lugar, se ha cuestionado su validez por llevarse a cabo en entornos poco realistas (o de laboratorio), y alejados del comportamiento natural (ecológico) de los individuos. Una forma de paliar este inconveniente es asegurar al máximo que el entorno en el que tiene lugar el experimento sea lo más cercano posible al entorno real en el que los individuos desarrollan esa misma actividad, garantizando así su “realismo” y “validez externa”, lo que permitirá a su vez que los resultados obtenidos de la muestra puedan ser extrapolados a la población de la que procede al poder presumirse un comportamiento similar de los individuos.

En línea con lo anterior, un experimento controlado en un entorno de laboratorio deberá tratar de asegurarse el cumplimiento de dos condiciones: **“realismo y replicabilidad”** (Cervera et al., 2011). En cuanto a la primera de las condiciones, será preciso conseguir que el propio diseño experimental asegure que el contexto en el que se desarrolla sea lo más similar posible al entorno real del individuo o fenómeno objeto de estudio (*“realismo experimental”*), favoreciendo así su *“validez externa”* (Beins, 2013). Por ello, en esta investigación emplearemos como estímulo o tratamiento varias *páginas web reales de venta de moda* (frente a la posible alternativa de haber creado páginas web ficticias y, por tanto, menos realistas de cara a los sujetos del experimento), y como entorno, *una sala de ordenadores*. De este modo consideramos que el experimento se desarrolla en condiciones suficientemente similares a una hipotética situación real de compra online, que los individuos, no es aventurado suponer que, realizarían del mismo modo desde el ordenador de su casa o del trabajo.

En segundo lugar, la *“replicabilidad o fiabilidad de un experimento”* otorga *“validez interna”* al mismo, y se consigue al asegurar que, si el mismo experimento fuera repetido con posterioridad con otro grupo similar de sujetos, los resultados que se obtendrían serían los mismos. En este sentido, puede afirmarse sin duda que la validez interna del experimento frente a la encuesta resulta también superior, ya que el entorno de laboratorio permite controlar y asegurar en mayor medida que *todos los sujetos reciben los mismos estímulos del entorno* en el que están llevando a cabo la tarea concreta cuyos efectos se quieren testar. Es por ello por lo que decidimos llevar a cabo nuestro experimento en una misma sala de ordenadores, con objeto de garantizar mejor que la velocidad de conexión y navegación, así como el resto de posibles estímulos del entorno sean los mismos para todos los sujetos de la muestra, favoreciendo con ello el cumplimiento del requisito de replicabilidad.

Por otro lado, es conveniente reseñar que la elección del método más adecuado para llevar a cabo una investigación dependerá en gran medida de los objetivos o propósitos que se persigan con el mismo (Friedman y Sunder, 1994). En el caso concreto de nuestra investigación, teniendo en cuenta que su objetivo principal es *“analizar la experiencia que vive un usuario durante una compra online de moda”*, resulta lógico pensar que lo mejor sería analizar este fenómeno *en el preciso momento en el que se está llevando a cabo dicho proceso*, motivo por el que la metodología experimental resulta de gran utilidad al permitir analizar la experiencia de compra precisamente en el mismo momento en que se está produciendo dicha vivencia por parte del usuario. Asimismo, sabemos que no es lo mismo preguntar a un individuo *“qué piensa sobre un hecho que ha vivido en el pasado”* (experiencias previas de compra online), que *“preguntarle in situ mientras lo está viviendo”* (durante la propia experiencia de compra online), lo que justifica aún más si cabe nuestra elección de esta metodología.

### 4.3. El diseño del experimento

El diseño de un experimento debe incorporar la determinación de los siguientes aspectos (Cervera et al., 2011):

- El “objeto”, a través del cual se pretende contrastar las hipótesis planteadas.
- Los “componentes”, tanto las variables independientes (tratamientos o condiciones del experimento), como las dependientes.
- El “tipo de diseño experimental”, intra-sujetos, entre-sujetos, cuasi experimento, etc.
- La identificación y control de las posibles “variables externas”.
- Los “sujetos participantes” que conforman la muestra, no sólo su selección, sino también el modo de asignación a los distintos tratamientos.
- El “entorno” o contexto en el que va a desarrollarse, sea un experimento de laboratorio, o de campo.

A continuación se describirán en detalle todos estos elementos en el contexto específico aplicable en esta investigación.

#### 4.3.1. Objeto del experimento

A la hora de analizar el fenómeno de la “experiencia de compra online del consumidor”, el primer parámetro a definir es el ámbito concreto de la oferta o sector de negocio en el que se va a desarrollar este estudio. En este sentido, tras llevar a cabo un análisis exhaustivo de los sitios web de comercio electrónico disponibles en España, observamos que el retraso en la expansión del comercio electrónico en nuestro país tenía como consecuencia que el nivel de desarrollo experiencial de los sitios web existentes en la mayoría de los sectores era a día de hoy bastante básico, lo que ha dificultado poder encontrar páginas web que ofrezcan experiencias verdaderamente únicas y memorables a sus usuarios a través de la configuración de sus múltiples aspectos. En efecto, podemos identificar que los sitios web de comercio electrónico que operan en la mayoría de los sectores a día de hoy en nuestro país ofrecen poco más allá de un precio competitivo, lo que desafortunadamente representa un nivel de experiencia ciertamente bajo. No obstante, la vertiginosa expansión del *e-commerce* en el sector moda, unida a la mayor necesidad de reducir el riesgo percibido en la compra de este tipo de producto (derivado de no poder probarse o apreciar el tejido del producto físicamente en detalle), ha llevado a las empresas de este sector a profesionalizar y desarrollar más sus páginas web con el fin de lograr “captar y seducir” a sus usuarios. Por ello, afortunadamente, podemos observar *un nivel de desarrollo*



*experiencial en el sector moda sustancialmente mayor* en relación a otros sectores en cuanto a la inclusión de los elementos o aspectos experienciales en sus sitios web se refiere.

Asimismo, resulta importante señalar que el producto “moda” es considerado de *naturaleza más hedónica y expresiva*, lo que hace que sus consumidores tengan una mayor necesidad de querer tocarlo y experimentarlo físicamente antes de realizar una compra, por lo que cabe esperar también que la experiencia de compra online a futuro requiera un desarrollo muy probablemente mayor en este sector en particular, con el fin de favorecer que los potenciales consumidores se inclinen por realizar sus compras a través de un sitio web en lugar de acudir a la tienda física.

Por último, el hecho de que el sector moda haya sido objeto de no pocas investigaciones en el contexto de la compra online, permite contar con *un marco teórico de referencia más sólido y consolidado*, lo cual facilita a su vez el planteamiento de un modelo de comportamiento del consumidor más online más fundamentado en el marco de la presente investigación.

En resumen, el objetivo fundamental de nuestro estudio es analizar a través de una metodología experimental la **“experiencia del consumidor durante la compra en un sitio web de comercio electrónico en el sector moda”**, es decir, “analizar empíricamente la experiencia que viven los usuarios cuando están inmersos en un proceso de compra online de moda a través de una página web, con el fin de entender la estructura de relaciones causales que subyace entre los estímulos procedentes de la página web y las respuestas o comportamientos que pueden desencadenarse en los consumidores como consecuencia de dicha experiencia, las cuales se hallaran mediadas por la experimentación de determinados estados internos por parte de los usuarios”.

#### **4.3.2. Estímulos o tratamientos del experimento**

En un diseño experimental controlado el investigador debe llevar a cabo una cierta *manipulación* en el contexto de un determinado fenómeno estableciendo previamente *diferentes niveles, condiciones o tratamientos* a distintos grupos de sujetos con el fin de observar si se producen o no cambios significativos en las variables dependientes del experimento. De este modo, el fenómeno que responde a esta manipulación por parte del experimentador constituirá la variable independiente, y las distintas condiciones o tratamientos, se corresponderán con los distintos valores que puede adoptar la misma (Leary, 2014).

En el marco de nuestro experimento en concreto emplearemos *una variable independiente de carácter “situacional”*, en la medida en que las diferentes condiciones o tratamientos implican la exposición de los sujetos a distintos contextos (Beins, 2013). Más en concreto, los distintos entornos de compra vendrán representados por **2 sitios web de comercio electrónico de moda** que conformarán los estímulos del experimento de modo tal que, cada una de estos sitios web se corresponderá con un nivel experiencial distinto y, por tanto, serán 2 los tratamientos a los que exponremos a los sujetos durante el experimento con el fin de contrastar si se producen o no diferencias significativas en las variables dependientes en función del tratamiento o nivel experiencial de la página web a la que estos sean expuestos en cada momento.

La experiencia del consumidor, tal como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, representa un concepto subjetivo, lo que implica que el individuo se formará una *percepción* determinada de la experiencia de compra en base a la evaluación holística de un conjunto de factores; así, será precisamente esta valoración global de la experiencia por parte del sujeto, la que otorgará y permitirá clasificar cada sitio web un nivel o tratamiento experimental. Así, cabe establecer que en el contexto de esta investigación, dicho *nivel experiencial*, que a su vez constituye la *variable independiente del experimento*, se compondrá de un conglomerado de factores que responden a las distintas características o aspectos experienciales que ofrece un sitio web, los cuales se corresponden a su vez con los antecedentes del modelo de experiencia online planteado en esta trabajo: Estética general, Calidad del contenido, Demostrabilidad, Atención al cliente, Facilidad de uso, Personalización del contenido, y Socialización. De este modo, puede establecerse que será pues la combinación de estos aspectos a nivel agregado la que resultará en un mayor o menor nivel experiencial de cada sitio web seleccionado, siendo éstos a su vez en base a sus distintos niveles experienciales los que constituirán los distintos tratamientos a aplicar a los sujetos durante el experimento. En esta investigación aplicaremos concretamente 2 tratamientos o niveles experienciales distintos que denominaremos: **Experiencia Alta y Experiencia Baja**.

### 4.3.3. Selección de páginas web del experimento

#### 4.3.3.1. Pre-selección de la investigadora

Una vez decidido que los distintos tratamientos estarían representados por distintos sitios web de venta de moda, el siguiente paso necesario era elegir qué sitios web en concreto serían elegidos como tales, siendo clave para ello *asegurar que los niveles experienciales ofrecidos por cada uno de estos sitios web fueran lo suficientemente diferentes* como para poder contrastar uno de los objetivos planteados en esta investigación, a saber: ¿Influye el nivel de experiencia ofrecido por una página web de comercio electrónico en los estados y respuestas del consumidor?

En relación a lo anterior, con el fin de garantizar que puedan apreciarse adecuadamente las diferencias entre unos tratamientos y otros y, por tanto, su efecto diferencial en las variables dependientes, Friedman y Sunder (1994) recomiendan **utilizar niveles de los factores que presenten grandes contrastes entre sí**, evitando el uso de niveles intermedios a menos que se quiera comprobar la existencia de posibles efectos no lineales. De acuerdo a esto, resultaba un requisito necesario tratar de pre-seleccionar sitios web de comercio electrónico del sector moda que se diferenciaron lo máximo posible entre sí en lo que respecta al “nivel de experiencia” ofrecido, basándose dicho nivel experiencial en una evaluación global del grado en que éstos incorporan los 7 aspectos o factores experienciales (antecedentes de la experiencia) contemplados en nuestro modelo.

Por otro lado, resulta también importante a la hora de seleccionar los sitios web, que constituyen los tratamientos del experimento, intentar evitar en la medida de lo posible que otros factores o aspectos no controlados del experimento influyan en la evaluación de dichas páginas web por parte de los participantes. Es por ello que nos centramos en la búsqueda de sitios web que resultaran ciertamente similares en los siguientes aspectos:

- *Multimarca*, con objeto de que, al no pertenecer a una marca propia y no contar por ello con una imagen o reputación previa preestablecida, este tipo de sitios web presumiblemente necesitarán esforzarse más en la provisión de una mejor experiencia al consumidor para motivar su decisión de compra, incluyendo por ello una mayor cantidad de elementos experienciales (filtros de búsqueda, opiniones, blogs/comunidades, manuales de estilo, información sobre nuevas tendencias, etc.) en su configuración.
- *Unisex*, es decir, que ofrezcan productos para ambos sexos al componerse nuestra muestra experimental, tanto de hombres, como de mujeres.
- *De ropa, zapatos y/o complementos*, de modo tal que los sujetos tengan un surtido suficiente para escoger un conjunto de 3 artículos, tal como se les solicitará en las instrucciones el experimento (ej: vestido, cinturón y zapatos).

Así, tras revisar los sitios web disponibles que operan actualmente en el comercio electrónico de moda en España que cumplieran estos requisitos, se pre-seleccionaron finalmente, en base a un análisis detallado de su valencia en todos los aspectos o factores experienciales considerados en el modelo propuesto, los 9 sitios web que presentaran mayores diferencias en el grado de experiencia ofrecido a nivel global. De este modo, con el fin de establecer una categorización preliminar de los mismos que resultara lo más objetivo posible, la investigadora decidió asignar en primer lugar, según su criterio personal, una puntuación de 1 a 7 según la escala Likert para cada uno de los 7 factores o antecedentes de la experiencia en cada uno de los 9 sitios web pre-seleccionados, obteniendo así una nota global de cada uno para, en base a ello, poder establecer un *ranking* o categorización inicial del nivel experiencial ofrecido por los 9 sitios web, tal como se presenta en la Tabla 4.1.

**Tabla 4.1.** Auto-evaluación de las 9 páginas web pre-seleccionadas

Nombre del factor	Lolitamoda	Redmoda	Manzanos moda	Venca	Buylevard	Spartoo	Asos	La Redoute	Zalando
Estética general	2	3	2	3	7	4	7	5	7
Calidad del contenido	1	1	3	5	7	4	7	6	6
Demostrabilidad	3	4	5	3	4	4	7	7	6
Atención al cliente	2	3	5	4	4	7	3	6	7
Facilidad de uso	2	2	4	4	5	5	4	5	5
Personalización del contenido	2	3	2	6	4	6	6	7	7
Socialización	2	3	2	5	5	5	5	6	5
<b>Puntuación media</b>	<b>2,00</b>	<b>2,71</b>	<b>3,29</b>	<b>4,29</b>	<b>5,14</b>	<b>5,00</b>	<b>5,57</b>	<b>6,00</b>	<b>6,14</b>

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en esta tabla, fruto de la evaluación previa de cada uno de los 9 sitios web en los 7 factores o aspectos de la experiencia considerados en este trabajo, obtenemos unas puntuaciones globales que oscilan entre 2,00, para el sitio web peor valorado (Lolitamoda), y 6,14 para el mejor valorado (Zalando), y que nos permiten establecer este *ranking* preliminar de clasificación en base al nivel experiencial ofrecido por cada uno de ellos. (Véase el Anexo 4.1. para consultar un detalle gráfico de cada uno de estos sitios web).

#### 4.3.3.2. Pretest

La experiencia global que ofrece un sitio web determinado es un concepto que puede depender en gran parte de la propia subjetividad de los individuos. Es por ello que tras la clasificación inicial realizada por la propia investigadora antes mencionada, se decidió someter los 9 sitios web a un *pretest*, siendo éstos objeto de una evaluación posterior por parte de una muestra de sujetos suficientemente representativa, de forma que se otorgara mayor validez externa al experimento al tratar de paliar en la medida de lo posible el sesgo que la investigadora pudiera haber introducido en su pre-selección.

Para llevar a cabo este *pretest*, se elaboró un cuestionario online con la ayuda de la herramienta google drive que fue enviado por email a una muestra de individuos seleccionada mediante un muestreo de "bola de nieve", tomando como único requisito que éstos tuvieran alguna experiencia previa de compra de ropa online, confiando en que, de este modo, aportarían una *evaluación más experta* a la hora de clasificar los sitios web en función del nivel experiencial ofrecido; la razón fundamental para establecer este requisito previo es que, a priori, cabe esperar que individuos con cierta experiencia de compra online conozcan en mayor profundidad las características de este tipo de sitios web y, por tanto, dispongan de mayor conocimiento e información a la hora de categorizarlas en base al nivel ofrecido en cada uno de sus aspectos experienciales. Un detalle del perfil de la muestra tomada para la realización de este *pretest*, la cual finalmente constó de 44 individuos, se presenta a continuación en la Tabla 4.2.

**Tabla 4.2.** Perfil de la muestra del Pretest

Variable	Indicadores	N	% Total
Sexo	Mujer	37	84%
	Hombre	7	16%
Edad	Entre 18-25 años	3	7%
	Entre 26-35 años	23	52%
	Entre 36-49 años	5	11%
	Más de 50 años	13	30%
Frecuencia compra moda online último año	Más de 2 veces al mes	4	9%
	Entre 1 y 2 veces al mes	7	16%
	1 vez cada 2 o 3 meses	17	39%
	2 veces al año	7	16%
	1 vez al año	9	20%
Gasto medio moda online	10-30 euros	9	20%
	31-60 euros	18	41%
	61-100 euros	13	30%
	Más de 100 euros	4	9%

Fuente: Elaboración propia

La estructura del cuestionario se componía de 3 partes: unas preguntas de clasificación previas, un hipervínculo a cada una de las 9 páginas web preseleccionadas, y una breve descripción de los 7 aspectos experienciales, que se presenta en la Tabla 4.3., y que los sujetos debían puntuar según su criterio personal en base a una escala Likert de 1 a 7. Asimismo, en las instrucciones del cuestionario se solicitaba al sujeto que, primeramente, accediera a través de los hipervínculos a cada una de las 9 páginas web con el fin de explorarlas en detalle, simular la compra de un artículo y, a continuación, puntuar cada una de las 9 páginas web en los 7 factores experienciales seleccionados para este estudio (véase el detalle de este cuestionario en el Anexo 4.2.).

**Tabla 4.3.** Descripción de los 7 factores experienciales en el Pretest

Nombre del factor	Descripción del factor
Estética general	Atractivo general de la página web (diseño, color, fondo, disposición de la información, etc.).
Calidad del contenido	La página web aporta contenido extra interesante, útil y completo para guiar mi compra ( <i>lookbooks</i> , tendencias...).
Demostrabilidad	Posibilidad de explorar el producto en detalle (ampliar imágenes, varios ángulos, guía de tallas, vistas en modelo, etc.).
Atención al cliente	Posibilidad de contactar de forma fácil y rápida con un empleado si tengo cualquier consulta (email, teléfono gratuito/de pago, chat online, etc.).
Facilidad de uso	Navegar en esta web me resulta un proceso fácil y eficaz.
Personalización del contenido	Posibilidad de adaptar la búsqueda a mis necesidades concretas (filtros, ordenación, recomendaciones, etc.).
Socialización	Posibilidad de interactuar con otros usuarios (consultar opiniones, compartir en redes sociales, blogs, etc.).

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante el *pretest* permitieron confirmar que **las 9 páginas web preseleccionadas resultaban efectivamente diferentes entre sí en los 7 factores experienciales** considerados, mostrándose en el Anexo 4.3 las puntuaciones medias obtenidas para cada factor, así como su puntuación media global. En base a estas puntuaciones, se procedió a seleccionar de entre estos 9 sitios web, aquellos que finalmente conformarían los tratamientos o estímulos del experimento.

Siguiendo las recomendaciones de Friedman y Sunder (1994) mencionadas anteriormente, se trató de seleccionar de entre estos 9 sitios web (tratamientos), aquellos que mostraran la mayor diferenciación posible entre sí, de forma que los sujetos pudieran contrastar sus disparidades de la mejor manera posible. Es por ello que, basándonos en las puntuaciones medias obtenidas por cada sitio web en el *pretest*, finalmente fueron seleccionados el mejor y el peor valorado (*Zalando* y *Lolitamoda*, respectivamente). Sin embargo, con el propósito de garantizar que las diferencias significativas observables en las respuestas de los sujetos del experimento para cada tratamiento no fueran eventualmente fruto de la *casualidad*, decidimos escoger también un sitio web adicional para representar el tratamiento de nivel bajo, con el fin de poder llevar a cabo una *doble contrastación* de los potenciales efectos del distinto nivel experiencial ofrecido por un sitio web en los estados y respuestas del consumidor online; a estos efectos,

se decidió escoger el sitio web *Redmoda*, dado que ocupaba el *ranking* 7 en todos los factores considerados.

En este sentido, conviene puntualizar a la vista de los resultados del pretest que se presentan en el Anexo 4.3., que el motivo por el que no fue escogido en lugar de *Redmoda* el sitio web de *Manzanos moda* (a pesar de ocupar el puesto número 8 en el *ranking* en la gran mayoría de los factores considerados), es que dicho sitio web, lamentablemente, cambió de manera sustancial su configuración y diseño, precisamente en el espacio de tiempo que transcurrió entre la realización del pretest y el experimento, lo que como es lógico invalidaba su empleo en el experimento atendiendo a los resultados del pretest. De este modo, se seleccionaron finalmente de manera preliminar los siguientes 3 sitios web: *www.zalando.com* (el sitio web mejor puntuado en todos los factores y a nivel global: *experiencia alta*), *www.lolitamoda.com* (el sitio web peor puntuado en casi todos los factores y a nivel global: *experiencia baja\_1*), y *www.redmoda.net* (un sitio web con puntuaciones bajas en todos los factores, pero a su vez mejor valorada que Lolitamoda en su evaluación global: *experiencia baja\_2*). Un cuadro de codificación de las características principales mostradas por estos 3 sitios web en relación a los 7 factores experienciales considerados puede consultarse en el Anexo 4.4.

Una vez escogidos estos 3 sitios web por las razones anteriormente mencionadas, cabe preguntarnos, y por tanto comprobar a nivel estadístico, si las diferencias entre ellos son verdaderamente significativas. A estos efectos, aplicamos el contraste de la *t* de Student para muestras relacionadas en los 7 factores experienciales para los 3 posibles pares de combinaciones entre estos 3 sitios web (véase Anexo 4. 5). Los resultados obtenidos mediante este contraste confirmaron, en efecto, la existencia de diferencias altamente significativas ( $p < 0,01$ ) entre los dos pares de sitios web que serían comparados entre sí en el experimento (*Zalando-Lolitamoda* y *Zalando-Redmoda*). Por su parte, la comparación entre los 2 tratamientos de nivel bajo (*Lolitamoda-Redmoda*) arrojó similares resultados para todos los factores experienciales considerados a excepción de 2 de ellos ("Personalización del contenido" ( $p\text{-valor} = .076$ ) y "Facilidad de uso" ( $p\text{-valor} = .130$ )), por lo que podemos decir que estos 2 sitios web en concreto, a pesar de mostrar diferencias entre sí en sus puntuaciones, eran percibidos como más similares por los sujetos del pretest en el nivel experiencial de estos 2 factores.

En definitiva, podemos concluir que la realización de este pretest permitió determinar, paliando el posible sesgo en la selección por parte de la investigadora, la existencia de diferencias claras y altamente significativas en el "nivel experiencial" ofrecido por cada uno de los 3 sitios web finalmente seleccionados (*www.zalando.com*, *www.lolitamoda.com*, *www.redmoda.net*). Este hecho permite asegurar que, efectivamente, los sujetos del experimento podrán apreciar verdaderamente las diferencias existentes en el *nivel experiencial* ofrecido por los distintos tratamientos, los cuales serán objeto de manipulación en el desarrollo del trabajo de campo, con el fin de tratar de establecer su potencial efecto en los estados internos y respuestas de los sujetos (Cervera et al., 2011).

#### 4.3.4. Variables dependientes del experimento

Las variables dependientes de un experimento son "*aquellas que se presume que tienen que responder ante las modificaciones de las variables independientes o tratamientos del experimento*" (Esteban y Fernández, 2014). En esta investigación en particular, pretendemos analizar el efecto del nivel experiencial del sitio web (a nivel holístico) en las 4 variables de respuesta del consumidor siguientes: *satisfacción, intención de volver a visitar, intención de volver a comprar, e intención de recomendar el sitio web*.

Sin embargo, de acuerdo al modelo explicativo planteado en esta investigación, ha quedado establecido que el efecto de la variable independiente objeto del experimento (nivel experiencial del sitio web basado en la combinación agregada de los 7 factores considerados) en estas variables dependientes no será necesariamente directo, sino que se hallará mediado por unos efectos intermedios o estados internos del consumidor ("mediadores en el modelo") entre el tratamiento (nivel experiencial agregado de cada página web) y las variables dependientes antes mencionadas. Estas variables intermedias o mediadores serán, a los efectos de esta investigación, los siguientes: *nivel de implicación afectiva (en sus 2 dimensiones de medición de las emociones: placer y activación), el control percibido por el usuario, el estado de flow experimentado durante el proceso de compra, y el nivel de confianza hacia el sitio web*.

#### 4.3.5. Elección del diseño experimental

Los datos empíricos que obtenemos mediante la experimentación podrán ser *controlados* o *casuales* en función del grado de control que el investigador ejerza sobre el entorno, y del tipo de entorno ante el que nos encontremos (Esteban y Fernández, 2014), pudiendo diferenciarse en este sentido entre dos tipos de experimentos: *de laboratorio*, y *no controlados o de campo*, escogiéndose para esta investigación en concreto el siguiente diseño: **"experimento de diseño controlado en un entorno de laboratorio"**.

Por otra parte, en función de cómo se expongan los tratamientos a los distintos grupos de sujetos del experimento cabe distinguir también entre dos tipos de diseño experimental (Leary, 2014): *intra-sujetos* o *de medidas repetidas* (cada participante individual será sometido a todos los tratamientos individuales incluyendo el de control), y *entre sujetos* (distintos grupos de sujetos son expuestos a los diferentes tratamientos), eligiéndose el **"diseño intra-sujetos"** como el más apropiado para cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación. De este modo, en el marco de nuestro experimento, cada participante navegará sucesivamente por 2 sitios web de comercio electrónico de moda: una que representa el tratamiento de *"experiencia alta"*,



y otro de “*experiencia baja*”, el cual actuará a su vez como medida de control del propio sujeto a la hora de medir el impacto producido en las variables dependientes. Este tipo de diseño ofrece 3 ventajas fundamentales que resultan de gran interés en nuestro estudio:

- *Reduce la cantidad de error derivada de la varianza natural entre individuos*, al ser las características particulares de los sujetos constantes en todos los tratamientos, minimizando así el impacto de la variabilidad muestral existente entre grupos distintos de sujetos (Beins, 2013).
- *Garantiza un mayor tamaño muestral para contrastar cada condición o tratamiento del experimento*, lo que permitirá obtener conclusiones más sólidas, ricas y fiables en la contrastación de las hipótesis planteadas (Beins, 2013).
- *Permite identificar con mayor facilidad cualquier diferencia que pudiera existir entre los distintos grupos o tratamientos*, al ser el perfil de los sujetos constante en todos los tratamientos (Beins, 2013).

Sin embargo, conviene señalar que el diseño intra-sujetos implica también ciertas desventajas o limitaciones que deberemos tener en cuenta, con el fin de minimizarlas en la medida de lo posible para una correcta interpretación de los resultados. Entre ellas, destacamos fundamentalmente las 2 siguientes:

- El “*efecto arrastre o de anclaje*” (Kahneman y Tversky, 1979), que podría llevar a que el primer sitio web visitado actuara como punto de referencia prominente a la hora de evaluar el segundo sitio web por parte del sujeto.
- El “*efecto de cansancio o de mayor práctica*”, derivado de explorar varios sitios web sucesivamente, lo que podría hacer que los participantes, bien se aburrieran después de la realización de una larga serie de pruebas, o bien logran mejores resultados como consecuencia de la práctica y experiencia adquiridas tras haber explorado el primer sitio web.

El problema principal de estos efectos es que ambos podrían originar una contaminación de los resultados que dificultaría la rigurosidad y veracidad en su interpretación. Por ello, primeramente para tratar de paliar el efecto anclaje decidimos llevar a cabo lo que se denomina un *diseño de contrapeso*, que es aquél en el que el orden de exposición a los tratamientos a los sujetos variara entre unos y otros (Beins, 2013), logrando así que esta randomización de los sitios web minimizara un impacto prominente del efecto arrastre en los resultados. En segundo lugar, y con el fin de evitar el posible cansancio de los sujetos al explorar la segunda página web, decidimos que el cuestionario y la tarea de exploración no fueran demasiado exhaustivos y prolongados. En este sentido, y de acuerdo con Friedman y Sunder (1994) que recomiendan

no hacer experimentos de más de 2h, o dar pequeños incentivos entre medias del proceso del experimento con el fin de recuperar la posible motivación perdida de los sujetos fruto de la fatiga y/o aburrimiento, nuestro experimento tendrá una *duración total máxima de 90 minutos*, evitando la realización de descansos con el propósito de no romper el posible estado de *flow* o inmersión experimentados por los sujetos durante la navegación en los sitios web (un aspecto por otra parte crucial en esta investigación dado que el estado de *flow* constituye una de las variables latentes en el modelo explicativo propuesto).

Por otro lado, merece la pena recordar ahora que, tal como expusimos en el apartado anterior, con el fin de garantizar que los resultados que se obtengan mediante el experimento sean verdaderamente fruto de la *causalidad* (en lugar de la *casualidad*), llevaremos a cabo un doble control mediante el segundo sitio web seleccionado en el tratamiento de “experiencia baja”, asegurando con ello una mayor fiabilidad en las conclusiones del experimento que nos permitan contrastar las hipótesis planteadas en esta investigación. Asimismo, puede argumentarse también en favor de este doble contraste, que éste contribuirá a identificar mejor cualquier posible inconsistencia que pudiéramos encontrar en los resultados de cara a su posterior interpretación (Beins, 2013), a la vez que permite extraer conclusiones más sólidas basadas en la valoración de 2 grupos muestrales.

Para ello, dividiremos la muestra total de individuos del experimento en 2 grupos: **Grupo 1 y Grupo 2**. De este modo, los sujetos de ambos grupos navegarán en todo caso por el sitio web de experiencia alta ([www.zalando.es](http://www.zalando.es)), pero, posteriormente, mientras el Grupo 1 navegará en uno de los sitios web de experiencia baja ([www.lolitamoda.com](http://www.lolitamoda.com)), el Grupo 2 lo hará en cambio por el segundo sitio web escogido adicionalmente en el tratamiento de “experiencia baja” ([www.redmoda.net](http://www.redmoda.net)). Así, en lo que respecta al modo de asignación de los sujetos a los distintos grupos del experimento, cabe mencionar que éste se realizará de manera aleatoria en los tratamientos de experiencia baja (*Lolitamoda* y *Redmoda*), mientras que en el tratamiento de experiencia alta no requerirá ninguna asignación al implicar a todos los sujetos (véase la Tabla 4.4.).

**Tabla 4.4.** Diseño del experimento

Tratamientos del experimento		Asignación muestral
NIVEL DE EXPERIENCIA ALTO <b>ZALANDO</b> Todos los sujetos de la muestra		Todos los sujetos
NIVEL DE EXPERIENCIA BAJO 1 <b>REDMODA</b> GRUPO 1	NIVEL DE EXPERIENCIA BAJO 2 <b>LOLITAMODA</b> GRUPO 2	Asignación aleatoria

#### 4.3.6. Control de variables externas

Las variables externas son *"todas aquellas variables diferentes a los tratamientos susceptibles de afectar a las unidades de prueba o participantes del experimento, pudiendo, por tanto, alterar los efectos del tratamiento en las distintas variables dependientes, repercutiendo en una contaminación de los resultados, y dificultando la interpretación en cuanto a las relaciones o inferencias causa-efecto"* (Kinnear y Taylor, 1993; Cervera et al., 2011; Beins, 2013; Esteban y Fernández, 2014). Tales variables externas pueden ser controlables o no controlables, por lo que estará en manos del experimentador intentar controlar las primeras en la medida de lo posible, con el fin de minimizar su impacto y contaminación en los resultados (Esteban y Fernández, 2014). En cualquier caso, resulta importante señalar que en el contexto de un experimento, desafortunadamente, nunca podrá obviarse la existencia de algunas variables ajenas no controlables, las cuales, unidas al error experimental (generado por el experimentador en la planificación y ejecución del experimento), darán lugar al denominado error aleatorio del experimento (Friedman y Sunder, 1994).

En el marco de esta investigación en particular identificamos 2 tipos de variables externas que podrían contaminar eventualmente los resultados: las **variables propias o características personales del individuo** (sexo, edad, experiencia previa de compra online, nivel de implicación general con el producto moda y conocimiento previo de la página web); y los **aspectos del sitio web no medidos en el experimento** (surtido, precio, condiciones de envío y devolución, etc.).

Con el fin de controlar el primer tipo de variables (potenciales moderadores del modelo) se llevaron a cabo las siguientes acciones en línea con las recomendaciones de Friedman y Sunder (1994):

- *Asignación de los sujetos a los tratamientos de forma aleatoria*, buscando de este modo que las condiciones intrínsecas de los sujetos estén representadas de igual forma en cada tratamiento. Sin embargo, cabe resaltar que, dado que en el caso de nuestro experimento la doble comparativa se realizará entre los distintos tratamientos aplicados a los mismos sujetos (diseño intra-sujetos), afortunadamente no tendremos ese potencial riesgo de contaminación debido a las características de los individuos.
- *Introducción de preguntas de filtro o control que midan las características propias del individuo*, lo cual permitirá interpretar los resultados de acuerdo a posibles sesgos en caso de que la disparidad en el perfil de la muestra lo hiciera necesario, evitando así en mayor medida lo que se conoce como “sesgo de selección de la muestra” (posibilidad de que los sujetos seleccionados no sean los más representativos de la población a la que hacen referencia).

Por otro lado, con el fin de controlar el segundo tipo de variables (otros aspectos de la página web no considerados en este estudio), se emprendieron las siguientes acciones:

- *Control físico de las variables externas manteniéndolas “constantes” a lo largo de los distintos tratamientos*, habiéndonos esforzado para ello en escoger sitios web que fueran lo más similares posible en algunos de los factores clave no controlados en nuestro modelo, tal como puede verse en la tabla siguiente:

**Tabla 4.5.** Aspectos comunes de las 3 páginas web seleccionadas

Aspectos generales	Características de las páginas web seleccionadas
Surtido	Multimarca
Público objetivo	Mujer y Hombre
Tipo de productos	Ropa, zapatos y complementos

Fuente: Elaboración propia

- *Instrucción de “no consideración” de dichas variables durante el proceso del experimento* (precio, condiciones de envío y devolución...), una instrucción que se daba de manera expresa al inicio del experimento a los participantes, tanto al oral, como por escrito.

Adicionalmente, otros posibles hechos que pueden conllevar una contaminación potencial de los resultados del experimento son lo siguientes: 1) la interacción de los sujetos con el investigador o la propia situación experimental (Beins, 2013), 2) conocimiento de los sujetos del verdadero objetivo del experimento (“Efecto Hawthorne”), y 3) influencia de cualquier otro factor externo no controlado al que los sujetos pudieran verse expuestos durante el experimento (ej: que haya un período de descanso y en ese momento los sujetos queden expuestos a estímulos fuera de la sala que el investigador no pueda controlar, y que podrían afectar potencialmente a sus respuestas).

Para controlar estos posibles efectos se llevaron a cabo las siguientes acciones. En primer lugar, se proporcionaron las instrucciones del experimento a los sujetos por escrito, con el fin de garantizar que se produjera la mínima interacción posible con la investigadora, reduciéndose con ello dicha interacción exclusivamente a la resolución de posibles dudas que pudieran surgir-

les durante el experimento. En segundo lugar, se procuró que los sujetos no conocieran el objetivo real de la investigación ("Evaluar la experiencia de compra") con el propósito de asegurar que sus respuestas fueran fruto de una interacción natural, evitando o que se conoce como el "Efecto Hawthorne" (tendencia de los sujetos a actuar de forma diferente a cómo lo harían en la realidad, por el hecho de ser conscientes de que están siendo observados) (Beins, 2013). Asimismo, los sujetos fueron asignados a los distintos tratamientos sin saber en cual estaba cada uno ("estudio ciego"), contribuyó a su vez a minimizar el potencial efecto Hawthorne.

Por último, se decidió eludir la realización de cualquier descanso o interrupción durante el proceso del experimento con el objetivo de evitar al máximo el impacto en las respuestas de los sujetos de cualquier posible influencia fuera del aula no controlada por la investigadora, asegurando así, no sólo la ausencia de tales estímulos no controlados, sino también a su vez que los sujetos no se distrajeran de la tarea a realizar y estuvieran más focalizados, concentrados e inmersos en ella durante todo el proceso.

#### 4.3.7. La muestra del experimento

La muestra de un experimento se compone de las denominadas *unidades de prueba*, que son las que responden a las causas o tratamientos que constituyen el objeto de manipulación (Esteban y Fernández, 2014). A la hora de seleccionar la muestra para llevar a cabo el presente trabajo empírico se tuvieron en cuenta 3 factores fundamentales: 1) idoneidad de la misma de acuerdo al objeto de estudio, 2) evitar la potencial contaminación en las respuestas basada en experiencias previas de compra online de los sujetos, y 3) posibilidad de comparación con otros estudios previos de referencia de la misma índole. De acuerdo a estas premisas, y teniendo en cuenta que el objeto de la presente investigación es analizar el proceso de "experiencia durante la realización de una compra online de moda", decidimos decantarnos por una muestra compuesta por **estudiantes universitarios** de las Facultades de Comercio y Turismo, y de Ciencias Económicas y Empresariales, **de la Universidad Complutense de Madrid**.

En la revisión de trabajos experimentales realizados en el ámbito de la economía, Cervera et al. (2011) determinaron que el 98% de las investigaciones analizadas habían empleado una muestra compuesta por un grupo de estudiantes. En este sentido, Friedman y Sunder (1994) justifican el empleo de estudiantes como unidades muestrales en la mayoría de estudios experimentales por los siguientes motivos:

- *Mayor disponibilidad de tiempo para prestarse al experimento*, al no tener un elevado coste de oportunidad.
- *Conveniencia del investigador*, al ser mayoría los estudios experimentales que se realizan en el entorno de la universidad.

- *Curva de aprendizaje muy grande*, por lo que rápidamente entienden la mecánica del experimento en el que van a participar.
- *No estar contaminados con información externa o ideas previas*, hecho de vital importancia dado que en la experimentación se debe tratar de minimizar al máximo el riesgo de respuestas motivadas por experiencias previas de la misma índole. En nuestro caso concreto, consideramos óptima la elección de este grupo de edad teniendo en cuenta que, debido a su limitado poder adquisitivo (pues en la mayoría de los casos carecen aún de salario), resulta más probable que no hayan tenido muchas experiencias previas de compra online, ofreciéndonos así un perfil “más puro” y de mayor validez interna. De hecho, sabemos que este grupo de edad representa un 15,2% del total de compradores online en España, mientras que el grupo mayoritario de compradores online (36,4%) se encuentra actualmente en el rango de edad 35-49 años (ONTSI, 2014).

Además de los motivos expuestos por Friedman y Sunder (1994), podemos añadir también que este grupo de sujetos representan un perfil de usuarios muy avanzados en el uso y manejo de Internet al haber nacido en los albores de su expansión (“nativos digitales”), un hecho que resulta especialmente apropiado para favorecer que la experiencia de navegación y compra a realizar durante el experimento se desarrolle correctamente y sin incidencias.

Otra premisa de los experimentos que se establece en relación a la muestra es que *las unidades de prueba no deben ser muy dispares en sus características fundamentales* (Esteban y Fernández, 2014), a lo que Cao et al. (2005) afirman que resulta muy recomendable seleccionar una muestra de individuos con características y conocimiento o experiencia similares en relación al objeto de estudio con el fin de poder extraer conclusiones más consistentes a nivel global. Por ello, consideramos que la selección de una muestra compuesta por estudiantes, a pesar de disminuir la capacidad para generalizar los resultados a la población general, resulta más adecuada en el ámbito de una situación experimental dada su homogeneidad previa en diversas características sociodemográficas y de estilo de vida.

Por otra parte, cabe destacar y poner de manifiesto el creciente interés actual en el ámbito del marketing por comprender el comportamiento de la denominada generación **millennials** (individuos nacidos entre finales de los 80 y de los 90) a la cual pertenecen los sujetos de nuestra muestra. Esta generación se estima que en EEUU representa ya cerca del 25% de la población total, contando en España con más de ocho millones de individuos según los últimos datos del INE. En este sentido, dado que sabemos que este tipo de consumidor, en base a su proporción, expectativas de evolución a c/p e inmersión en el entorno digital, va a constituir muy probablemente el grueso de la población de compradores online en un futuro no muy lejano, consideramos de importancia estratégica el análisis y comprensión de sus patrones de comportamiento dada su influencia decisiva en las estrategias de marketing digital del mañana.

Por último, podemos señalar que a efectos de comparación también resulta conveniente que la muestra este compuesta íntegramente por estudiantes, al ser precisamente este perfil de individuos el que se ha utilizado de manera extensiva y generalizada en múltiples investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor, y especialmente en el entorno online (Childers et al., 2001; Aladwani y Palvia, 2002; Loiacono et al., 2002; Eroglu et al., 2003; Lee y Lin, 2005; Constantinides et al., 2010). En este sentido, en la Tabla 4.6 se presenta un resumen de los principales experimentos realizados con estudiantes en un contexto similar al de la presente investigación.

**Tabla 4.6.** Experimentos previos con una muestra de estudiantes

Referencia	Objeto del experimento	Tamaño muestral
Sicilia (2005)	Estudia el efecto de un diseño interactivo de un sitio web en el estado de <i>flow</i> de los individuos.	233 estudiantes
Won Jeong et al. (2009)	Estudia la influencia de dos páginas web con dos niveles experienciales diferentes de presentación del producto en las emociones de los individuos.	196 estudiantes
Kim y Lennon (2010)	Estudia la influencia de distintas dimensiones de presentación del producto (prenda en modelo, zoom y opción de cambio de color) en las emociones de los individuos.	230 estudiantes
Lee et al. (2010)	Estudia la influencia de las opciones interactivas de presentación del producto en el entretenimiento, riesgo percibido y actitud hacia el sitio web de los individuos.	206 estudiantes
Constantinides et al. (2010)	Estudia las diferencias culturales en cuanto a los factores o aspectos de la experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico entre España y Holanda.	289 estudiantes
Jiang et al. (2010)	Estudia el impacto del control activo y la comunicación recíproca en la intención de compra en un sitio web.	186 estudiantes
Manganari et al. (2011)	Estudia el efecto de dos tipos de diseño web fáciles de usar en la confianza y satisfacción de los individuos.	241 estudiantes
Lorenzo-Romero et al. (2011)	Estudia el impacto de dos tipos de diseño y música de fondo en sitios web, en los estados internos y respuestas de acercamiento de los individuos.	200 estudiantes
Huang et al. (2013)	Estudia el efecto de aportar más información interactiva del producto y precio, en la confianza y sensibilidad al precio de los individuos.	202 estudiantes
Visinescu et al. (2015)	Estudia el impacto de emplear el diseño 3D en un sitio web de comercio electrónico en la facilidad de uso y utilizad percibidas y en la intención de compra.	310 estudiantes

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, los motivos anteriormente mencionados avalan suficientemente la elección de una muestra compuesta por estudiantes universitarios como la opción más apropiada en el contexto concreto de esta investigación sobre la “experiencia de compra online de moda”.

En lo que respecta al **tamaño muestral**, una de las particularidades con las que nos encontramos en los estudios que se han decantado por una metodología experimental es que, dada la mayor complejidad logística asociada a la experimentación, éstos tienden a desarrollarse en la mayoría de los casos con una muestra más reducida de individuos (si lo comparamos, por ejemplo, con otras metodologías alternativas como la encuesta). Sin embargo, la mayor validez interna que ofrecen los experimentos gracias a la posibilidad de ejercer un mayor control sobre el contexto de las respuestas, hace que esa pérdida de validez externa derivada de un menor tamaño muestral resulte aceptable y razonable en beneficio de una mayor solidez y consistencia en la interpretación de los resultados (especialmente si el objetivo es tratar de establecer relaciones causa-efecto como sucede en la presente investigación). En este sentido, se considera que lo importante y adecuado en una situación experimental es garantizar un tamaño muestral suficiente, en la medida en que esté se encuentre en línea con otros experimentos previos de la misma índole, algo que podemos asegurar suficientemente con una muestra cercana a 200 estudiantes, tal como puede apreciarse en la Tabla 4.6. (Ariely, 2000; Aladwani y Palvia, 2002; Won Jeong et al., 2009; Jiang et al., 2010; Gao, 2011; Algharabat, 2014). En esta misma línea se encuentra el tamaño de nuestra muestra, la cual finalmente ascendió a un total de 183 individuos, cuyo perfil se presenta de manera detallada en la Tabla 4.7.

**Tabla 4.7.** Perfil de la muestra del experimento

Variable	Indicadores	N	% Total
Sexo	Mujer	109	60%
	Hombre	74	40%
Edad	Entre 18-25 años	172	94%
	Entre 26-35 años	10	5%
	Entre 36-49 años	1	1%
	Más de 50 años	-	-
Nivel experiencia previa compra online moda	Ninguna	29	16%
	Alguna	123	67%
	Mucha	31	17%
Compra moda online en el último año	Sí	122	67%
	No	61	33%
Frecuencia compra moda online en el último año	Nunca	55	30%
	Entre 1-2 veces al año	56	31%
	1 vez cada 2-3 meses	48	26%
	Entre 1-2 veces al mes	16	9%
	Más de 2 veces al mes	8	4%

Fuente: Elaboración propia



Tal como puede apreciarse en esta tabla, identificamos que hay un 60% de mujeres y un 40% de hombres, lo que supone una distribución por sexo muy adecuada dado que, según los datos de un estudio reciente de Google, sabemos que 7 de cada 10 compradores de moda online son mujeres. Asimismo, a nivel de *edad*, observamos que la muestra está polarizada en los rangos de edad más bajos, algo que resulta lógico dado el perfil de estudiantes elegido en esta investigación; de este modo, cabe destacar a efectos de reseñar nuevamente el interés estratégico de la presente investigación que todos los sujetos, excepto uno, forman parte de la generación de los *millennials* que constituye el objeto principal de nuestro estudio. Finalmente, en cuanto a la *experiencia previa* se refiere, si bien el 67% de afirmó haber comprado algún artículo de moda online en el último año, puede concluirse que el nivel de experiencia previa de la muestra puede calificarse como "moderado", teniendo en cuenta que apenas un 15% mostró una frecuencia de compra superior a 1 vez al mes en el último año.

#### 4.3.8. Entorno del experimento

El entorno en el diseño de un experimento, es el contexto o espacio concreto en el que éste se desarrolla, pudiendo ser *de laboratorio*, o *de campo*. En el marco de la presente investigación, se optó por llevar a cabo un experimento de laboratorio en las **aulas de informática de la Universidad Complutense de Madrid**, dada la mayor conveniencia de este espacio al permitir captar a los estudiantes (sujetos de la muestra) durante su horario lectivo, desconociendo así el verdadero objetivo de dicho experimento ( "Efecto Hawthorne"), a la vez que se consigue asegurar su participación.

Por otro lado, conviene señalar que una de las pautas que se indican a la hora de diseñar un entorno experimental es tratar de conseguir que éste sea *lo más cercano posible al contexto real* en el que los usuarios llevarían a cabo hipotéticamente la tarea a realizar durante el experimento (Leary, 2014). En este sentido, no es difícil imaginar que un individuo a la hora de realizar una compra de moda online, lo haría con elevada probabilidad desde el propio ordenador de su casa o del trabajo. Por este motivo, consideramos que realizar el experimento en una sala de ordenadores representa un contexto bastante próximo a una hipotética situación real de compra, y por tanto, resulta suficientemente adecuado en el marco de la presente investigación, no requiriendo por ello ninguna contextualización adicional. (Véase Anexo 4.6. para consultar un detalle gráfico del entorno físico en el que se desarrolló el experimento).

Por último, merece la pena destacar también en relación al entorno experimental (dado que forma parte del contexto del mismo), que se decidió emplear como estímulo **3 sitios web reales de compra de moda multimarca**, frente a la alternativa de haber creado sitios web ficticios *ad-hoc* para el experimento, con el fin de poder preservar así el máximo nivel de realismo posible en la simulación de compra solicitada a los usuarios.

#### 4.3.9. Incentivos del experimento

Otro de los factores clave del éxito en el diseño experimental es que los sujetos estén suficientemente motivados para realizar la tarea que se les solicita durante el experimento (Leary, 2014), para lo que se recomienda el empleo de incentivos que permitan incrementar el nivel de implicación de los sujetos durante el proceso (Friedman y Sunder, 1994). De este modo, en el contexto de esta investigación, al no disponer los sujetos del experimento de dinero real para comprar las prendas dada las restricciones económicas de la investigadora, se decidió incentivarles mediante el sorteo al final del experimento de **“tarjetas regalo de 50€ de Zalando”**, escogiéndose esta empresa para el incentivo al ser el único sitio web que iban a explorar todos los sujetos de la muestra. Así, la idea que subyace a la elección de este incentivo en particular es que los sujetos se implicaran más en la tarea a realizar durante el experimento, al vislumbrar desde el inicio del mismo, la posibilidad, en el caso de resultar ganadores de los 50€, de poder adquirir alguna de las prendas escogidas en el sitio web Zalando durante el proceso de compra simulada que iban a realizar.

Asimismo, con el fin de que los participantes estuvieran verdaderamente motivados con la tarea a realizar a lo largo de todo el experimento, además de comunicarles el sorteo al comienzo del mismo, se decidió colocar al lado de cada ordenador un vistoso *display* que anunciara la posibilidad de ganar una tarjeta regalo de 50€, siendo la única condición necesaria para ello el haber cumplimentado correctamente el cuestionario. Ahora bien, conviene puntualizar que por restricciones físicas (espacio disponible en las aulas de informática) sólo resultaba posible realizar el experimento de manera simultánea con un máximo de 40 sujetos, por lo que se llevaron a cabo un total de 6 sesiones experimentales sorteándose una tarjeta Zalando en cada una de ellas, y por tanto un total de 6 tarjetas para el experimento completo. (Véase Anexo 4.7. para consultar un detalle gráfico de los elementos creados para la comunicación del incentivo a los participantes).

Para finalizar, cabe señalar que, de acuerdo a la literatura de referencia revisada, este tipo de incentivo cumple adecuadamente con los 2 requisitos que a priori debería cumplir un incentivo en el ámbito de la metodología experimental (Leary, 2014): 1) que esté *relacionado con la tarea a realizar* (en este sentido consideramos que no hubiera sido igual de válido ofrecer a los sujetos un incentivo de 50€ en efectivo en lugar de la tarjeta regalo); y 2) que sea *suficientemente motivante* (dado el bajo poder adquisitivo de la muestra consideramos que poder ganar 50€ era bastante adecuado para motivar de manera suficiente a los sujetos, lo que pudo confirmarse con la reacción positiva observada en los participantes al recibir el anuncio del incentivo y ver los *displays* en la sala que a su vez lo comunicaban).

#### 4.4. El procedimiento del experimento

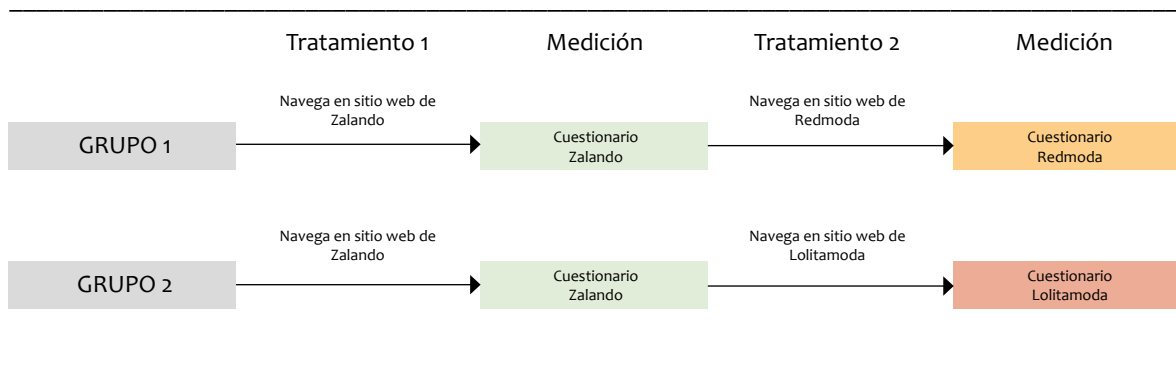
El experimento tuvo lugar en **las salas de ordenadores de la Universidad Complutense de Madrid durante los meses de Abril, Mayo y Junio de 2015**. Debido a limitaciones logísticas de espacio, el experimento se llevó a cabo en 3 días diferentes con 2 grupos cada día (6 sesiones experimentales en total) con el fin de poder alcanzar un tamaño muestral adecuado a los efectos de esta investigación. Una ficha técnica de este trabajo de campo puede consultarse a continuación en la Tabla 4.8.

**Tabla 4.8 .** Ficha técnica del trabajo de campo

Universo	Estudiantes universitarios de la Universidad Complutense de Madrid
Ámbito geográfico	España
Unidades de prueba	Alumnos de 1º a 3er curso de las Facultades de Comercio y Turismo y de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid
Tamaño de la muestra	183 alumnos
Obtención de los datos	6 sesiones experimentales en las Aulas de Informática de las Facultades de Comercio y Turismo y de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid
Período temporal	Del 17 de abril al 11 de mayo de 2015

Fuente: Elaboración propia

Antes de que diera comienzo el experimento se informó a los estudiantes de que la investigación en la que iban a participar tenía exclusivamente fines académicos, que las páginas web en las que iban a navegar eran seguras, y que su identidad quedaría preservada dado el carácter anónimo del cuestionario a completar. En cada uno de los 3 días que duró el experimento, se dispuso de 2 salas de ordenadores de forma simultánea, aplicándose en cada una de ellas uno de los dos tratamientos de *nivel experiencial bajo* previstos: [www.lolitamoda.com](http://www.lolitamoda.com) y [www.redmoda.net](http://www.redmoda.net), siendo asignados los individuos a cada sala de manera aleatoria (a medida que iban llegando). Asimismo, cabe señalar que en ambas salas todos los sujetos realizarían a su vez el proceso de navegación en la página web [www.zalando.es](http://www.zalando.es), (independientemente del tratamiento de nivel experiencial bajo al que hubieran sido asignados). De este modo, tal como se muestra en la figura 4.2., se establecieron finalmente 2 grupos diferentes a los que se les pidió realizar el mismo procedimiento de “exploración y simulación de compra” en 2 sitios web diferentes de manera sucesiva: **Grupo 1**, en *Zalando y Lolitamoda*; y **Grupo 2**, en *Zalando y Redmoda*.

**Figura 4.2.** Procedimiento del experimento

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, con el propósito de que todos los sujetos llevaran a cabo el procedimiento de una forma homogénea, así como que interactuaran lo menos posible con la investigadora, para asegurar que el desarrollo del procedimiento fuera consistente, minimizaba a su vez la probabilidad de que los sujetos adivinaran la verdadera intención de la investigación (donde, de acuerdo al "Efecto Hawthorne", cabría sospechar que sus comportamientos y respuestas no fueran 100% objetivos), se decidió incluir una pequeña *introducción por escrito* en el propio cuestionario indicando todas las pautas a seguir durante el experimento. De este modo, una vez ubicados en los ordenadores, se solicitó a los participantes que realizaran el siguiente proceso por etapas:

- **PASO 1:** Acceder a la página web [www.experienciasunicas.es](http://www.experienciasunicas.es) (un dominio propiedad de la investigadora) en la que se daban instrucciones detalladas sobre el proceso a realizar junto a un link que permitía el acceso directo a los dos cuestionarios creados específicamente para cada tratamiento experimental.
- **PASO 2:** Tras leer la introducción del cuestionario, lo primero que se presentaba a los sujetos es una breve batería de *preguntas de clasificación* que debían completar antes de comenzar el proceso de exploración y simulación de compra sucesivamente en los 2 sitios web.
- **PASO 3:** A continuación, los sujetos debían acceder a la primera página web indicada y realizar en ella el siguiente procedimiento:
  1. *Explorar en detalle, y durante un rato, todo el contenido que ofrece la página web navegando por sus distintas secciones.* La finalidad de este paso era que los sujetos pudieran conocer en mayor profundidad los distintos aspectos de la página web que luego tendrían que evaluar mediante el cuestionario.
  2. *Simular un proceso de compra en la página web.* Para ello los sujetos debían examinar previamente la oferta disponible en la página web, seleccionar un conjunto de 3 artículos que se ajustara a sus preferencias, y añadirlo a la cesta de la compra.

3. Finalmente, se pedía a los sujetos que contestaran a las preguntas del cuestionario evaluando según su criterio personal esta primera página web (tratamiento).
- **PASO 4:** Acceder a la segunda página web y realizar de nuevo todo el procedimiento indicado en el PASO 3.
  - **PASO 5:** Dar al botón de “Enviar” el cuestionario. Una vez que todos los participantes hubieran terminado de completar el cuestionario, se procedería al sorteo de la tarjeta de 50€ de Zalando, dando con ello por finalizada la sesión experimental cuya duración máxima fue de 90 minutos.

A lo largo de todo el proceso, la investigadora, con la ayuda de un asistente, se aseguró de que los sujetos llevaran a cabo el procedimiento correctamente de acuerdo a las pautas y reglas establecidas, limitándose su interacción con éstos únicamente a aclarar algunas dudas que surgieron durante el proceso. (Véase Anexo 4.8. para consultar el protocolo completo del experimento).

#### 4.4.1. Otras observaciones de interés en relación al experimento

*¿Cómo minimizamos el potencial “efecto anclaje o arrastre” derivado del orden de exploración de los sitios web ?*

Con el fin de minimizar en la medida de lo posible la potencial contaminación en los resultados del “efecto anclaje o arrastre” derivado de navegar primero en un sitio web y luego en el otro (Kahneman y Tversky, 1979), se procedió a intercambiar mediante el propio cuestionario, el orden de presentación (y por tanto de exploración) de los sitios web a los sujetos en las distintas sesiones experimentales. De este modo, en función de que el sujeto realizara el experimento en uno u otro día, su orden de exploración de los mismos sería distinto, lo que nos permite garantizar que el posible efecto anclaje en los resultados sea mínimo.

*¿Por qué hacer a los sujetos comprar 3 artículos en lugar de sólo 1?*

El motivo de decidir que los sujetos tuvieran que comprar 3 artículos en lugar de sólo 1 durante la tarea del experimento (lo cual hubiera favorecido un menor tiempo en el desarrollo de la tarea) no fue otro que brindarles la oportunidad de poder evaluar en mayor profundidad el contenido de cada sitio web (motivándoles a navegar en él durante más tiempo al tener que escoger varias prendas). De este modo, al tener que comprar un *look* o *outfit* completo en lugar de

sólo una prenda, los sujetos podrían evaluar su experiencia de compra a través del sitio web con mayor detalle, llegando incluso a apreciar ciertos aspectos interesantes del mismo como es el caso de las recomendaciones personalizadas de artículos para “completar el look” que, algunos sitios web como Zalando, nos ofrecen cuando estamos visualizando una prenda determinada.

*¿Por qué dejar a los sujetos escoger libremente los artículos en función de sus preferencias?*

Esta decisión se fundamenta en el de lograr que el experimento pudiera ser lo más cercano posible a una situación real de compra online al permitir que los sujetos exploraran el contenido de la página web eligiendo las prendas en base a sus propias preferencias, favoreciendo con ello un mayor nivel de implicación en la tarea. En este sentido, la única condición que debían cumplir los sujetos era la de “comprar 3 artículos para ellos en base a sus preferencias”, incluyendo sólo como mecanismo de control de que la tarea había sido adecuadamente realizada una pregunta en el cuestionario en la que, antes de proceder a contestar las preguntas, debían indicar el nombre y precio de los 3 artículos seleccionados.

*¿Cómo nos aseguramos de que los sujetos verdaderamente realicen la simulación de compra que se les solicita durante el experimento?*

Con el propósito de garantizar que los sujetos llevaran a cabo efectivamente la simulación de compra indicada en el procedimiento del experimento (en lugar de decantarse por contestar quizás directamente a las preguntas del cuestionario sin haber llegado antes a evaluar adecuadamente cada sitio web), se optó por incluir una pregunta adicional entre la tarea de exploración y compra del sitio web y la batería de preguntas a responder, en la que se les pedía específicamente que, antes de proceder a evaluar dicho sitio web, indicaran el nombre y precio de los 3 artículos que hubieran escogido finalmente.

*¿Por qué no establecer una restricción presupuestaria para la compra simulada?*

La razón de no establecer una restricción presupuestaria previa a los sujetos para la simulación de la compra fue, por un lado, tratar de favorecer que la tarea a realizar fuera lo menos *utilitaria* posible, y, por otro, propiciar que éstos prestaran la menor atención posible al precio de los artículos, al no ser objeto de estudio en el marco de esta investigación. Así, podemos establecer que al no fijar un presupuesto determinado evitamos que los sujetos estén más concentrados en el objetivo de lograr encontrar 3 artículos que se ajusten a dicho presupuesto, que en explorar libremente el sitio web para buscar aquellas prendas que más se ajusten a sus preferencias. Adicionalmente, cabe señalar también que ello contribuirá a minimizar el impacto de las posibles diferencias existentes entre los precios de los productos de unos sitios web y otros.

#### 4.5. El diseño de cuestionario

El diseño de un cuestionario requiere tener en cuenta 2 aspectos fundamentales:

1. Las *escalas de medición*: necesarias para construir el modelo de medida que servirá de base para la contrastación empírica de las hipótesis básicas.
2. La *estructura del cuestionario*: establecer los distintos bloques conceptuales, así como la organización y disposición de las preguntas a lo largo del mismo.

##### 4.5.1. Escalas de medición

Tras haber definido el modelo explicativo de relaciones causales a contrastar mediante esta tesis doctoral, procedemos a desarrollar el modelo de medida en el que especificaremos las variables manifiestas, observadas o indicadores que servirán para medir cada uno de los constructos teóricos planteados (variables latentes), al no ser éstos directamente observables de la realidad (Byrne, 2013).

Con el fin de escoger aquellos indicadores conceptualmente más adecuados para medir cada uno de los 16 constructos contemplados en nuestro modelo, así como lograr asegurar al máximo la *fiabilidad* y *validez* de los mismos, se efectuó primeramente una revisión exhaustiva de toda la literatura científica de referencia realizada en el contexto de investigaciones similares. De este modo, se tomaron como punto de partida para la construcción de nuestras escalas aquellas que hubieran sido utilizadas y validadas con anterioridad en trabajos previos midiendo conceptos idénticos o similares a los de los constructos teóricos planteados en esta tesis doctoral. Posteriormente, se procedió a realizar las adaptaciones pertinentes en la redacción y configuración de las mismas con el propósito de ajustarlas suficientemente al contexto de nuestro estudio.

En primer lugar, antes de proceder a exponer las escalas de medición finalmente seleccionadas para la contrastación de las hipótesis planteadas, procederemos a establecer su agrupación en 3 bloques o conjuntos conceptuales siguiendo la estructura de tres niveles secuenciales planteada por el modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) escogido en esta investigación:

- Estímulos: Antecedentes de la experiencia de compra online.
- Organismo: Mediadores de la experiencia de compra online.
- Respuestas: Consecuencias de la experiencia de compra online.

En segundo lugar, cabe mencionar que el cuestionario constó de un total de **7 preguntas de clasificación, y 61 ítems para medir los constructos del modelo**, aplicándose como unidad de medida para éstos último una escala Likert por ser la más ampliamente difundida debido a su parsimonia y facilidad de aplicación. En nuestro caso nos decantamos por un rango de 1 a 7 que va desde (1): totalmente en desacuerdo, a (7): totalmente de acuerdo. La ventaja fundamental de este rango es que proporciona un intervalo que posibilita al encuestado una mayor variabilidad en las respuestas (respecto a una escala alternativa de 1 a 5 puntos, por ejemplo), pero a la vez sin que éste resulte demasiado amplio facilitando la respuesta al encuestado (considerando que establecer un mayor rango no aportaría en verdad mayor información). Asimismo, conviene destacar también que la elección de una escala Likert de 1 a 7 permitirá diferenciar mejor entre opiniones próximas (pero no idénticas), minimizando a la vez el posible error de medida en los juicios mentales de los sujetos (grado en el cual los valores observados no son representativos de los "valores verdaderos" debido en este caso a la incapacidad de los individuos para suministrar información con precisión).

En tercer lugar, resulta importante señalar que la recomendación más extendida en relación al número de indicadores que deberían tomarse por factor (variable latente) en la construcción de una escala de medición postula que se debería procurar contar siempre con un mínimo de 3 ítems o indicadores (variables manifiestas) para medir cada constructo, asegurando con ello una mayor fiabilidad de las respuestas, así como favorecer la posterior identificación del modelo estructural.

Una vez efectuadas estas matizaciones previas, veamos a continuación las escalas de medición que finalmente fueron seleccionadas para medir los constructos planteados en cada una de las categorías del modelo EOR: antecedentes (estímulos), mediadores (organismo), y consecuencias (respuestas).

#### **4.5.1.1. Escalas de medición de los antecedentes de la experiencia de compra online**

Los “antecedentes de la experiencia de compra online” se corresponden con los aspectos concretos o factores experienciales que puede incorporar un sitio web de comercio electrónico de moda, tal como se expuso en el capítulo anterior de este documento. En particular, se tomarán en consideración en el marco de esta investigación 7 posibles factores experienciales o aspectos del sitio web: *Estética general, Calidad del contenido, Demostrabilidad, Atención al cliente, Facilidad de Uso, Personalización del Contenido, y Socialización*. Siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2005), estos 7 antecedentes fueron medidos por un promedio de 3-4 ítems cada uno (**total 28 ítems**), los cuales se presentan a continuación de forma pormenorizada junto a sus estudios previos de referencia en la Tabla 4.9 .



**Tabla 4.9.** Escalas de medición de los antecedentes de la experiencia de compra online

Constructo	Ítem	Codificación	Adaptado de
ESTÉTICA GENERAL	Me gusta la apariencia de esta página web.	EST1	Shobeiri et al (2014); Kim (2011); Mathwick et al. (2001)
	El diseño de esta página web es atractivo.	EST2	Shobeiri et al (2014); Kim (2011); Sánchez-Franco/Rondan-Cataluña (2010); Loiacono et al. (2002); Mathwick et al. (2001)
	Me gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en esta página web.	EST3	Shobeiri et al (2014); Kim (2011); Mathwick et al. (2001)
FACILIDAD DE USO	Esta página web es fácil de usar.	FAC1	Lim (2013), Hsu et al (2013), Hassanein &Head (2013); Rose et al. (2012); Gefen et al (2003)
	Navegar en esta página web es rápido.	FAC2	Lim (2013); Hsu et al. (2013); Rose et al. (2012); Manganiari et al. (2011); Gefen et al (2003); Venkatesh y Davis (2000); Davis (1989)
	Aprender a navegar en esta página web me ha llevado poco tiempo.	FAC3	Lim (2013); Hsu et al. (2013); Rose et al. (2012); Manganiari et al. (2011); Gefen et al (2003); Venkatesh y Davis (2000); Davis (1989)
	Esta página web me permite comprar fácilmente lo que quiero.	FAC4	Lim (2013); Rose et al. (2012)
PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	Esta página web me permite personalizar mi búsqueda en función de mis preferencias.	PERS1	Kim (2011), Rose et al (2012); Kabadayi & Gupta (2011)
	Esta página web me permite adaptar la información a mi propia búsqueda fácilmente.	PERS2	Kim (2011), Rose et al (2012)
	En esta página web puedo escoger la manera en que se presentan los resultados de mi búsqueda.	PERS3	Kim (2011), Rose et al (2012)
	Esta página web me ofrece recomendaciones de otros productos según mis preferencias.	PERS4	Lee y Lin (2005); Pappas et al. (2014b)
DEMOSTRABILIDAD	Esta página web me permite poder ver y apreciar los productos en detalle.	DEM1	Kim (2011)
	Esta página web me ayuda a conocer bien las características de los productos.	DEM2	Wolfenbarger y Gilly (2003); Huang (2003); Kim (2011);
	Esta página web me ayuda a entender si el producto se adapta a mis necesidades.	DEM3	Kim (2011); Huang (2003)
	Esta página web me ayuda a saber de antemano si el producto me quedará bien.	DEM4	Kim (2011); Huang (2003)

SOCIALIZACIÓN	Esta página web me permite compartir mis experiencias de compra en redes sociales con otras personas.	SOC1	Kim (2011), Rose et al (2012)
	Esta página web me permite poder opinar y consultar opiniones de otros usuarios.	SOC2	Kim (2011), Rose et al (2012)
	En esta página web puedo intercambiar información con otros consumidores.	SOC3	Kim (2011), Rose et al (2012)
	En esta página web se puede socializar con otros usuarios.	SOC4	Kim (2011), Rose et al (2012)
CALIDAD DEL CONTENIDO	Esta página web me ofrece información actualizada.	CAL1	Hsu et al (2012); Cao et al. (2005); Kabadayi & Gupta (2011)
	Esta página web me aporta información de calidad.	CAL2	Hsu et al (2012); Cao et al. (2005); Kabadayi & Gupta (2011)
	Esta página web me ofrece información precisa.	CAL3	Hsu et al (2012); Cao et al. (2005); Kabadayi & Gupta (2011)
	Esta página web me aporta un contenido bastante completo.	CAL4	Hausman y Siekpe (2009); Hsu et al. (2012); Ha e Im (2012)
	Esta página web me ofrece contenido adicional relevante para mis compras.	CAL5	Hausman y Siekpe (2009); Hsu et al (2012), Cao et al (2005)
ATENCIÓN AL CLIENTE	Esta página web me permite encontrar con facilidad el contacto de atención al cliente.	ATE1	Wolfenbarger y Gilly (2003)
	Esta página web dispone de varias vías de contacto de atención al cliente (teléfono, email...).	ATE2	Nuevo ítem
	Esta página web dispone de formas poco costosas para contactar con la atención al cliente.	ATE3	Nuevo ítem
	Esta página web dispone de formas rápidas de contactar con la atención al cliente.	ATE4	Wolfenbarger y Gilly (2003)

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, cabe reseñar que prácticamente todos estos ítems fueron extraídos de la literatura previa de referencia, y adaptados únicamente a nivel de texto con el fin de que fueran fácilmente comprensibles en el idioma español. Sin embargo, dada la metodología experimental empleada en el trabajo de campo (en el que se somete a los sujetos a una navegación puntual para realizar una transacción determinada en dos páginas web reales de venta de moda), resultó necesario crear 5 nuevos ítems, bien para adecuarlos mejor al contexto experimental específico de nuestro estudio o bien para completar el número de indicadores de alguna escala. De este modo, en primer lugar, tuvimos que crear una nueva escala para medir la “atención al cliente”, ya que identificamos que la literatura previa sobre este constructo hace

referencia fundamentalmente a aquella parte de la atención al cliente que se produce "con posterioridad a la compra", no resultando adecuada en este caso, dado que nuestra investigación se centra en el proceso concreto llevado a cabo por el consumidor "durante la compra". Por este motivo, se creó una nueva escala de 4 ítems (fruto de la adaptación textual de escalas pre-existentes), de forma que permitiera a los sujetos, en el contexto experimental diseñado, poder evaluar las posibles vías de contacto a las que podrían recurrir en el hipotético caso de que desearan realizar alguna consulta durante el proceso de compra online. Por otro lado, se decidió incluir también un nuevo ítem en la escala de medición del constructo "Demostrabilidad", por considerarlo necesario para completar y contrastar más detalladamente la percepción de los individuos en relación a la calidad de "la presentación de los productos" que ofrece un sitio web.

#### **4.5.1.2. Escalas de medición de los mediadores de la experiencia de compra online**

Los "mediadores de la experiencia de compra online" están representados por los estados internos, o percepciones relativas a la situación concreta, que experimenta el individuo durante el proceso de navegación y compra en un sitio web de comercio electrónico de moda, es decir, las reacciones más inmediatas que se producen en el individuo cuando se expone a los siguientes estímulos del sitio web, tal como se expuso en el capítulo anterior: *Nivel de implicación afectiva (emociones), Control percibido, Estado de Flow, y Confianza*.

En relación a las "Emociones" lo primero que cabe señalar es que, a pesar de la constatación empírica existente de su importancia a la hora de determinar las decisiones y comportamiento de los consumidores, el verdadero reto a día de hoy sigue siendo lograr su medición efectiva, si bien disciplinas como el Neuromarketing representan un claro avance al utilizar técnicas procedentes de la neurología y, por tanto científicamente más precisas, para medir tales estados del organismo. En efecto, la ventaja principal que ofrecen estas técnicas es permitir visualizar directamente las reacciones que se producen en el cerebro del individuo cuando éste es expuesto a algún tipo de estímulo, algo sin duda mucho más riguroso que la alternativa de preguntar al individuo "cómo se siente" a través de una encuesta. En contraposición, pueden argumentarse principales inconvenientes los siguientes: 1) el carácter más intrusivo de la aplicación de estas técnicas para el individuo y, 2) la dificultad logística y económica de su implementación. Debido a ello, lo cierto es que la mayoría de trabajos empíricos existentes en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor siguen apoyándose a día de hoy en *escalas textuales* para la medición de la emociones.

En línea con lo anterior, la escala más extendida a estos efectos en el ámbito de la investigación científica es la PAD (Placer-Activación-Dominancia) de Mehrabian y Russell (1974). Esta escala fue concebida inicialmente en el ámbito de la psicología ambiental, con el objetivo de

medir cómo los estímulos procedentes de un entorno determinado, afectaban directamente, y de manera inmediata, a las respuestas emocionales de los individuos. Este hecho, unido a las principales ventajas de esta escala (simple, estructurada, fácil de implementar), y a su amplia difusión en estudios empíricos previos similares (Eroglu et al., 2003; Won Jeong et al., 2009; Kim y Lennon, 2010; Lorenzo-Romero et al., 2011; Ha e Im, 2012; Rose et al., 2012; Pappas et al., 2014a; Mazaheri et al., 2012), la convierten en la candidata ideal para la medición de las emociones en el marco de nuestra investigación (reacciones que se producen cuando un usuario es expuesto a los estímulos experienciales de un sitio web de comercio electrónico de moda).

Mehrabian y Russell (1974) plantearon la escala distinguiendo tres dimensiones clave de las emociones: *Placer* (grado en que una persona se siente bien, alegre, feliz y contenta); *Activación* (grado en que una persona se siente estimulada, entusiasmada, despierta y activa); y *Dominancia* (grado en que una persona se siente con pleno control de una situación). Bajo cada una de estas 3 dimensiones, los autores plantean una serie de pares de adjetivos opuestos para que el sujeto, utilizando una escala que va desde (+4) extremadamente “feliz” a (-4) extremadamente “infeliz”, pueda situarse más cerca de uno u otro en función de cómo se haya sentido en el ámbito de la situación concreta sobre la que se le pregunta. Un detalle de la escala original planteada por Mehrabian y Russell (1974) compuesta por un total de 18 ítems (pares de adjetivos) se presenta a continuación en la Tabla 4.10.

**Tabla 4.10.** Las dimensiones de la escala PAD (Placer-Activación-Dominancia)

PLACER	ACTIVACIÓN	DOMINIO
Feliz-Infeliz	Animado-Decaído	Controlador-Controlado
Contento-Descontento	Exaltado-Calmado	Influyente-Influenciado
Complacido-Molesto	Entusiasmado-Desinteresado	Contenido-Afectado
Alegre-Triste	Nervioso-Tranquilo	Importante-Temeroso
Ilusionado-Desilusionado	Activo-Pasivo	Dominante-Dócil
Entretenido-Aburrido	Sorprendido-Indiferente	Autónomo-Guiado

Fuente: Mehrabian y Russell (1974)

Extrapolando esta escala al contexto específico de la compra online, podemos considerar que la dimensión de “Placer” mide el *agrado que le produce a un usuario un sitio web*; la de “Activación” sería indicativa de la *capacidad del sitio web para motivar o estimular a los individuos durante el proceso de compra*; y, por último, la “Dominancia” hace referencia a la *sensación de control que experimenta el individuo cuando navega por un sitio web* (Mazaheri et al., 2012). Sin

embargo, a pesar de la propuesta inicial de 3 dimensiones para la medición de las emociones por parte de Mehrabian y Russell (1974), la evidencia empírica ha corroborado con posterioridad la suficiencia, siguiendo el principio de parsimonia, de considerar sólo dos dimensiones clave (*placer* y *activación*) para medir la respuesta emocional que se produce en un individuo cuando éste es expuesto a un entorno de compra determinado (Fiore y Kim, 2007; Eroglu et al., 2003).

Por ello, y en línea con estudios anteriores similares (Rose et al., 2012; Mazaheri et al., 2012; Pappas et al., 2014a), emplearemos finalmente en nuestra investigación una selección de 4 ítems de “Placer”, y 4 ítems de “Activación” para la medición de las reacciones emocionales que se producen ante la exposición de un usuario a un sitio web de venta de moda durante la realización de un proceso de compra determinado; sin embargo, cabe poner de manifiesto que también mediremos en cierto modo la dimensión de “Dominancia” de las emociones, teniendo en cuenta que también mediremos la variable de “Control Percibido” por el usuario de manera independiente, dada su especial relevancia en entornos de compra online. Asimismo, cabe señalar que a pesar de la codificación inicial de esta escala en +4/-4, con el fin de homogeneizar los resultados de nuestro estudio respecto al resto de escalas empleadas en el cuestionario, se decidió transformarla en una escala Likert 1-7, donde el nivel 1 se correspondería con el adjetivo polar negativo de la emoción, y el 7 con el positivo.

Por su parte, las escalas de medición del “Control Percibido”, “Estado de *Flow*”, y “Confianza”, fueron extraídas también de la literatura previa existente, y ligeramente adaptadas a nivel de formulación para su adecuada inclusión en nuestra investigación. Cada uno de estos 3 mediadores fue recogido con 4 ítems, decidiendo incluir únicamente un ítem adicional sobre la escala original empleada para la medición del constructo “Confianza” con el fin de asegurar su posterior identificación en el modelo de medida. A continuación, se recogen en la Tabla 4.11. todas las escalas de medición adoptadas en el cuestionario para la medición de los 4 mediadores (**20 ítems en total**) de la experiencia de compra online considerados en este trabajo.

**Tabla 4.11.** Escalas de medición de los mediadores de la experiencia de compra online

Constructo	Ítem	Codificación	Adaptado de
EMOCIONES DE “PLACER”	Contento-Descontento	PLA1	Mehrabian y Russell (1974)
	Complacido-Molesto	PLA2	Mehrabian y Russell (1974)
	Ilusionado-Desilusionado	PLA3	Mehrabian y Russell (1974)
	Entretenido-Aburrido	PLA4	Mehrabian y Russell (1974)
EMOCIONES DE “ACTIVACIÓN”	Animado-Decaído	ACT1	Mehrabian y Russell (1974)
	Activo-Pasivo	ACT2	Mehrabian y Russell (1974)
	Sorprendido-Indiferente	ACT3	Mehrabian y Russell (1974)
	Entusiasmado-Desinteresado	ACT3	Mehrabian y Russell (1974)

CONTROL PERCIBIDO	Cuando he navegado en esta página web he podido elegir libremente lo que quería ver en cada momento.	CONT1	Jiang et al. (2010), Liu (2003), McMillan and Hwang (2002), Yoo et al. (2010)
	Mientras he navegado en esta página web, he tenido pleno control sobre lo que podía hacer en ella.	CONT2	Jiang et al. (2010), Liu (2003), McMillan and Hwang (2002), Yoo et al. (2010)
	Esta página web me ha permitido realizar las acciones que quería en cada momento.	CONT3	Jiang et al. (2010), Liu (2003), McMillan and Hwang (2002), Yoo et al. (2010)
	Siento que tenía mucho control cuando he navegado en esta página web.	CONT4	Jiang et al. (2010), Liu (2003), McMillan and Hwang (2002), Yoo et al. (2010)
FLOW	Al navegar en esta página web me he sentido totalmente concentrado en lo que estaba haciendo.	FLOW1	O’Cass y Carlson (2010), Hsu et al. (2012), Huang (2012)
	Al navegar en esta página web he perdido la noción del tiempo.	FLOW2	O’Cass y Carlson (2010), Hsu et al. (2012)
	Mientras navegaba en esta página web estaba completamente inmerso en la experiencia de compra.	FLOW3	O’Cass y Carlson (2010), Hsu et al. (2012), Huang (2012)
	Mientras navegaba en esta página web me he olvidado de todo lo demás.	FLOW4	O’Cass y Carlson (2010), Hsu et al. (2012)
CONFIANZA	Esta página web me inspira confianza.	CONF1	Manganari et al. (2011), De Wulf et al. (2001)
	Tengo la impresión de que esta página web es de fiar.	CONF2	Pappas et al. (2014 <sup>a</sup> ); Rose et al. (2012); Manganari et al. (2011); De Wulf et al. (2001)
	Creo que esta página web pertenece a una empresa en la que puedo confiar.	CONF3	Nuevo ítem
	Definitivamente, confío en esta página web.	CONF4	Manganari et al. (2011), De Wulf et al. (2001)

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.1.3. Escalas de medición de las consecuencias de la experiencia de compra online

Por último, las “consecuencias de la experiencia de compra online” se corresponden con las respuestas actitudinales o comportamentales que podrían producirse en el usuario tras realizar una compra en un sitio web de comercio electrónico de moda, y que tal como se expuso en el capítulo anterior, eran las siguientes: *Satisfacción*, *Intención de volver a visitar el sitio web en el futuro*, *Intención de volver a comprar en el sitio web en el futuro* e *Intención de recomendar el sitio web*. Para construir las escalas de medición correspondientes a estas 4 variables latentes se llevó a cabo igualmente una revisión de la literatura empírica previa de referencia, con el fin de identificar posibles escalas anteriormente validadas en otros estudios previos que pudieran resultar de utilidad a lo efectos de nuestra investigación. En este sentido, únicamente cabe señalar que, en el caso de algunas variables, se decidió ampliar el número de ítems por constructo

de las escalas originales con el fin de llegar a 3 ó 4 asegurando en mayor medida su identificación en el modelo en línea con la recomendación del número de indicadores requerido para la modelización mediante ecuaciones estructurales (Byrne, 2013) que aplicaremos en esta investigación. Así, estas 4 consecuencias fueron finalmente medidas con un total de **13 ítems** que se presentan en la Tabla 4.12 junto a sus trabajos previos de referencia.

**Tabla 4.12.** Escalas de medición de las consecuencias de la *experiencia de compra online*

Constructo	Ítem	Codificación	Adaptado de
SATISFACCIÓN	Estoy satisfecho/a con mi experiencia de compra en esta página web.	SAT1	Pappas et al. (2014 <sup>a</sup> ); Rose et al (2012); Ha e Im (2012); Manganari et al. (2011); Jin y Park (2011); Chen y Chou (2011); Ranaweera y McDougall (2008); Yoo et al. (2010); Sánchez-Franco y Rondan-Cataluña (2010); Kabadayi y Gupta (2011)
	Estoy contento/a con mi experiencia de compra en esta página web.	SAT2	Pappas et al. (2014 <sup>a</sup> ); Yoo et al. (2010); Kabadayi y Gupta (2011)
	Esta página web cumple con mis expectativas.	SAT3	Ranaweera y McDougall (2008)
	Mi experiencia de compra en esta página web ha sido buena.	SAT4	Pappas et al. (2014 <sup>a</sup> ); Ha e Im (2012); Chen y Chou (2011); Manganari et al. (2011); Yoo et al. (2010)
INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR	Es probable que vuelva a visitar esta página web en el futuro.	IVV1	Kabadayi y Gupta (2011)
	Si se diera el caso, creo que volvería a visitar esta página web en el futuro.	IVV2	Hausman y Siekpe (2009)
	Me animaría a volver a visitar esta página web en el futuro.	IVV3	Kabadayi y Gupta (2011)
INTENCIÓN DE COMPRA	Si se diera el caso, creo que volvería a comprar en esta página web en el futuro.	ICO1	Wu et al. (2013); Hsu et al. (2012); Chen y Barnes (2007)
	Es probable que compre en esta página web en el futuro.	ICO2	Hsu et al. (2012); Hausman y Siekpe (2009); Chen y Barnes (2007)
	Si se diera el caso, tengo la intención de volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones.	ICO3	Pappas et al. (2014 <sup>a</sup> ); Wu et al. (2013); Hsu et al. (2012); Chen y Chou (2011); Chen y Barnes (2007)
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	Comentaría los aspectos positivos de esta página web con otras personas.	IRE1	Román y Riquelme (2014); O'Cass y Carlson (2010)
	Recomendaría esta página web a otras personas.	IRE2	Román & Riquelme (2014); Ha & Im (2012); O'Cass y Carlson (2010)
	Animaría a mis amigos a comprar en esta página web.	IRE3	Román y Riquelme (2014); Ha e Im (2012)

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.2. Estructura del cuestionario

Para la recogida de datos durante el experimento se diseñó un cuestionario online a través de la herramienta informática Google Drive, una aplicación libre y accesible desde Internet, [www.drive.google.com](http://www.drive.google.com), que permite diseñar un cuestionario por etapas, y facilita al mismo tiempo la recogida de resultados de forma automatizada por el programa siendo fácilmente exportable al formato de cualquier base de datos. El cuestionario fue estructurado en 2 partes claramente diferenciadas: “Perfil de comprador online de moda” y “Evaluación de la experiencia durante la compra online”, desglosándose esta última a su vez en 6 grandes apartados conceptuales. El detalle de cada una de estas secciones del cuestionario se expone a continuación.

##### **PARTE1: Perfil de comprador online de moda**

Esta primera sección comprende una batería de **6 preguntas de clasificación** con objeto de determinar el perfil sociodemográfico y de compra online de los sujetos a efectos de caracterización de la muestra. Sin embargo, dado que el objetivo principal de esta investigación es contrastar el modelo explicativo de comportamiento del consumidor online de moda propuesto, y no tanto identificar posibles diferencias en el mismo en función del perfil del encuestado, esta sección fue diseñada de manera breve intencionadamente, con el propósito de centrar así la atención y esfuerzo del sujeto en responder las preguntas específicamente establecidas para evaluar los distintos constructos teóricos del modelo. Asimismo, cabe señalar que estas preguntas de clasificación fueron incluidas, además de para caracterizar la muestra, únicamente a efectos de la comprobación posterior de potenciales inconsistencias en los resultados que pudieran ser debidas al perfil específico de los sujetos. En concreto, en esta sección se pregunta por características sociodemográficas (sexo y edad), experiencia previa de compra de moda online (sí/no, grado y frecuencia anual de compra), y nivel de implicación general con el producto moda.

##### **PARTE2: Evaluación de la experiencia durante la compra online**

Esta segunda parte recoge, tras una pregunta de clasificación inicial referida al nivel de conocimiento previo de la página web, todas los indicadores establecidos para la medición de los constructos teóricos planteados en esta investigación (**61 ítems en total**), comprendiendo en orden secuencial los 6 aspectos siguientes:

- *Simulación de un proceso de compra*: tras las preguntas de clasificación se solicitaba a los sujetos del experimento que accederán directamente desde el cuestionario al link de la página web que debían explorar en primer lugar (Zalando, Lolitamoda o Redmoda), indicándoseles en dicho link los pasos que debían seguir en orden secuencial para



la exploración de la página web antes de proceder a contestar las preguntas del cuestionario acerca de dicha página web (Exploración global del contenido navegando por sus distintas secciones y simulación de una compra de 3 artículos para sí mismos).

- *Detalle de artículos comprados*: con el fin de comprobar que efectivamente los sujetos hubieran realizado el proceso de compra simulado antes de pasar a completar las preguntas establecidas en el cuestionario acerca de la misma, se les solicitaba indicar el nombre y precio de los artículos que hubieran comprados durante dicho proceso.
- *Caracterización de los aspectos experienciales de la página web*: evaluación mediante 28 ítems de los distintos aspectos de la página web que se corresponden con los 7 antecedentes del modelo planteado: *Estética general*, *Calidad del contenido*, *Demostrabilidad*, *Atención al cliente* *Facilidad de Uso*, *Personalización del Contenido*, y *Socialización*.
- *Sensaciones experimentadas en la página web*: autoevaluación de las reacciones emocionales que hubieran experimentado durante el proceso de exploración y compra en la página web en base a los 8 pares de adjetivos seleccionados de la escala PAD.
- *Experiencia en la página web*: preguntas referidas a los 8 indicadores establecidos para la medición de 2 de los mediadores considerados: *Control percibido* y *Estado de flow*.
- *Evaluación general de la página web*: recoge los 17 indicadores encargados de medir las respuestas actitudinales y potenciales respuestas comportamentales como consecuencias de la experiencia de compra: *Confianza*, *Satisfacción*, *Intención de volver a visitar*, *Intención de volver a comprar*, e *Intención de recomendación de la página web*.

Una vez finalizado este proceso, los sujetos debían repetirlo para la segunda página web a explorar en cada grupo. Finalmente, una vez completada la exploración y cuestionario referido específicamente a cada una de las dos páginas web, los sujetos daban a “Enviar” dando así por finalizado el proceso del experimento (el cuestionario completo puede consultarse en el Anexo 4.9.).

#### **4.6. Metodología usada para la contrastación de hipótesis**

Antes de pasar a exponer en detalle las técnicas estadísticas que emplearemos para el análisis de los datos recogidos en el experimento, merece la pena recordar los 2 objetivos principales que nos proponíamos con la presente investigación:

- **OBJETIVO 1:** Investigar la validez de un modelo conceptual explicativo para medir la “experiencia del consumidor durante la compra en una página web de comercio electrónico de moda” (identificando los antecedentes, componentes y posibles consecuencias de la experiencia, así como las relaciones causales existentes entre ellos).

- **OBJETIVO 2:** Determinar el “efecto que una mejor experiencia durante la compra en una página web de moda” puede tener sobre las emociones, control percibido, estado de *flow*, confianza, satisfacción, intención de volver a visitar, volver a comprar y recomendar dicha página web.

Para abordar cada uno de estos objetivos se llevarán a cabo 2 análisis o técnicas estadísticas diferentes, siendo cada una de ellas adecuado para corroborar o refutar cada una de las 2 hipótesis teóricas planteadas en el capítulo anterior en base a tales objetivos, mediante la contrastación de sus hipótesis básicas asociadas.

#### **4.6.1. Modelización a través de Ecuaciones Estructurales (MEE)**

En lo que respecta al primer objetivo (**HT1**), la técnica más adecuada para contrastar simultáneamente un modelo con múltiples variables dependientes e independientes con una serie de relaciones causales entre ellas (**HB1-HB20**) es la denominada modelización a través de ecuaciones estructurales (MEE), debido a que ofrece 2 beneficios fundamentales: 1) permite la estimación simultánea de diversas relaciones de dependencia cruzadas; 2) permite representar conceptos no observados en estas relaciones (constructos complejos representados por varias variables latentes que, a su vez, constan de múltiples indicadores para su medición); y 3) tiene en cuenta el error de medida (Hair et al., 2005). De este modo, se establece que el empleo de variables manifiestas para la medición de constructos o variables latentes mediante la técnica MEE mejora la estimación estadística y la representación de conceptos teóricos, a la vez que considera el impacto o efecto del error de medida en dicha estimación (Hair et al., 2005). En resumen, *los MEE permiten analizar un conjunto de variables complejas en el que coexisten diferentes relaciones significativas, actuando algunas variables como causa y otras como efecto, originando así un sistema de relaciones con múltiples dependencias* (Hair et al., 2005).

Para la aplicación de los MEE existen varias técnicas (software estadísticos) habiendo escogido entre ellos el programa **AMOS versión 22** (Analysis of Moment Structures) para tratar los resultados obtenidos para dar respuesta al primero de nuestros objetivos (materializado en la HT1 y las HB1-HB20 lógicamente deducidas de ésta). Esta técnica de modelización estructural en particular, se basa en la estructura de covarianzas y el análisis factorial, y ofrece múltiples ventajas frente a otros programas de estimación alternativos, razón por la cual nos hemos decantado por ella para contrastar el primero de nuestro objetivos. Por otro lado, cabe señalar que dentro de los diversos métodos de estimación que ofrece AMOS, hemos optado por el *Método de Máxima Verosimilitud (ML)* debido a que es el más extensamente utilizado y, además, resulta robusto ante un posible incumplimiento del supuesto de normalidad multivariante.

Los MEE constituyen la segunda generación de métodos de análisis multivariante, siendo su principal propósito vincular los datos con la teoría, más allá de la mera asociación o descripción empírica, a través de una modelización sistemática y comprehensiva de las relaciones causales existentes entre múltiples constructos independientes (exógenos) y dependientes (endógenos) de manera simultánea (Gerbing y Anderson, 1988; Byrne, 2013). Por otro lado, los MEE constituyen en cierto modo una fusión entre el análisis de regresión múltiple (que examina relaciones de dependencia), y el análisis factorial (que representa constructos teóricos o variables latentes a partir de múltiples variables directamente observables y medibles) para estimar una serie de predicciones interrelacionadas simultáneamente (Chin, 1998). Así, decimos que estos métodos suponen una transición desde el análisis exploratorio al confirmatorio, permitiendo desarrollar una perspectiva más sistemática y holística de un problema dado (Hair et al., 2005).

En los MEE distinguiremos, por un lado, entre las variables latentes o constructos (no medibles directamente de la realidad), y los indicadores o ítems, variables directamente observables y medibles que constituyen representaciones del constructo teórico al que vienen asociados permitiendo su inferencia. Asimismo, dentro de las variables latentes distinguiremos entre las variables exógenas o independientes, que son las que causan las variaciones en el resto de variables latentes del modelo, y cuyo origen no está explicado por el efecto de ningún factor; y las variables endógenas o dependientes, que sí son explicadas en cambio por el efecto de dichas variables explicativas o exógenas. En esta investigación, los constructos serán medidos a través de los denominados indicadores “reflectivos” en la medida que éstos constituyen un reflejo o representación de los mismos, siendo el tipo de indicadores adecuado que se establece para su tratamiento mediante AMOS (Gerbing y Anderson, 1988). Este programa o software estadístico (AMOS) lleva a cabo la modelización mediante ecuaciones estructurales con un sistema basado en las covarianzas para estimar los parámetros del modelo de medición (*cargas factoriales* entre la variables observables y sus variables latentes asociadas), y los caminos o *paths* (relaciones causales entre constructos), buscando minimizar las diferencias entre la matriz inicial de covarianzas, y la matriz estimada a partir del modelo y sus distintos parámetros (Byrne, 2013). Este método ofrecerá medidas de bondad de ajuste que permitan determinar el grado en que el modelo representa los datos recogidos con el propósito de testar una teoría sólida a nivel conjunto.

De este modo, AMOS representa una técnica empleada fundamentalmente con fines confirmatorios ya que tiene como objetivo fundamental “confirmar” mediante el análisis de los datos de la muestra objeto de estudio las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa de referencia (Byrne, 2013). Por otra parte, frente a otros métodos alternativos como podría ser PLS, AMOS tiene como ventaja el proporcionar medidas de bondad de ajuste sólidas en base a la capacidad del modelo para explicar las covarianzas de la muestra (Chin, 1998), permitiendo así proponer el tipo y dirección de las relaciones causales que se puede esperar encontrar en base al marco teórico previo, para estimar posteriormente los parámetros concretos especificados por dichas relaciones.

Asimismo, cabe añadir que otra ventaja clave de los MEE es poder integrar en un único análisis el ajuste de dos modelos; por un lado, el *modelo de medida*, que contiene las relaciones entre las variables observables (indicadores o ítems) y los constructos teóricos que miden y representan, permitiendo contrastar la fiabilidad y validez de dichas escalas de medida; y, por otro lado, el *modelo estructural*, que se compone del conjunto de relaciones causales hipotetizadas entre los distintos constructos teóricos o variables latentes del modelo (tanto exógenas como endógenas). En este sentido cabe destacar que, aunque sabemos que la correlación no implica necesariamente causalidad, la clave en la aplicación de la técnica de MEE estará precisamente en que las relaciones que se planteen tengan un fundamento o justificación teórica, motivo por el cual se establece como una metodología de análisis confirmatorio (Hair et al., 2005). Por último, a pesar de que ambos modelos (de medida y estructural) se desarrollan de manera simultánea en un mismo análisis, la aplicación de la técnica MEE mediante el procedimiento AMOS deberá realizarse e interpretarse en las siguientes etapas sucesivas (Gerbins y Anderson, 1988):

1. **Evaluación del modelo de medida:** para tratar identificar si los indicadores observables tomados para la recogida de datos de la muestra verdaderamente representan correctamente los constructos teóricos que pretenden medir.
2. **Evaluación del modelo global:** para medir la bondad de ajuste del modelo a nivel agregado del *modelo de medición* y el *modelo estructural*.
3. **Evaluación del modelo estructural:** para valorar el peso y magnitud de las relaciones causales planteadas entre los constructos teóricos.

#### 4.6.2. Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA)

Para abordar el segundo de los objetivos planteados en esta investigación (**HT2**), consideramos el Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA) como el más adecuado. En efecto, por una parte es sabido que la técnica estadística más apropiada para analizar los datos recogidos en un experimento con el fin de establecer una comparación entre dos o más grupos es el Análisis de la Varianza (ANOVA), también conocida como Prueba F (Beins, 2013). De este modo, y dado que en esta investigación intentamos establecer una comparación entre el nivel de Experiencia Alto y el nivel de Experiencia Bajo ofrecido por un sitio web, resultaría a priori adecuada la aplicación de este tipo de análisis estadístico. Sin embargo, dado que cada constructo o variable latente (que actúa como variable dependiente en el modelo planteado en esta investigación) ha sido medida por 3 o más indicadores observables (estrechamente relacionados entre sí al constituir reflejos de la variable latente a la que representan), se considera más adecuada la aplicación del Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA), ya que éste sirve para *comprobar la existencia de diferencias significativas entre distintos niveles de la variable independiente (factor) en relación a un conjunto de dos o más variables dependientes relacionadas entre sí*.

Adicionalmente, se establece como la principal ventaja del MANOVA frente a la alternativa de realizar múltiples ANOVA, el hecho de que al proporcionar un único contraste global del efecto de los distintos niveles del factor considerados en el conjunto de variables dependientes relacionadas, permite controlar el porcentaje de error experimental, minimizando en consecuencia la probabilidad de cometer error de tipo I (Hair et al., 2005). Asimismo, el MANOVA soluciona el problema de la variable compuesta (medida por varios ítems) al formar y contrastar implícitamente las combinaciones de las variables dependientes objeto del análisis. En resumen, puede establecerse que el principal beneficio del MANOVA frente al ANOVA múltiple es que el primero utiliza toda la información disponible (conjunto de variables observables que miden el constructo dependiente) para determinar la existencia o ausencia de diferencias globales el efecto entre los distintos niveles del factor o tratamiento.

Por todo lo anteriormente mencionado, consideramos el MANOVA como el análisis óptimo para obtener conclusiones generales acerca de las posibles diferencias existentes entre los distintos tratamientos experimentales (niveles de experiencia de cada sitio web) a nivel agregado de cada constructo empleado en esta investigación. De este modo, para corroborar la HT2 planteada mediante la contrastación de sus hipótesis básicas **HB21-HB29**, llevaremos a cabo una serie de 9 análisis multivariados de varianza (MANOVA) para comprobar la variabilidad conjunta de los indicadores que miden cada una de las 9 variables latentes dependientes (consideradas mediadores o consecuencias de la experiencia de compra online de moda en el modelo planteado), en función del nivel experiencial ofrecido por los distintos sitios web a los que se expone a los sujetos durante el experimento (factores o tratamientos).

Asimismo, tal como hemos mencionado anteriormente en este capítulo, con el propósito de incrementar la consistencia de los resultados, se ha efectuado un *doble contraste del nivel experiencial alto (página web Zalando) contra dos páginas web de nivel bajo (Redmoda/Lolitamoda)*, por lo que para el tratamiento de estos datos llevaremos a cabo de manera simultánea para cada variable latente (mediante el conjunto de indicadores) 2 análisis MANOVA para cada una de las dos comparativas de interés (Zalando-Redmoda) y (Zalando-Lolitamoda). Más concretamente, para verificar la existencia del potencial efecto del nivel experiencial en estos conjuntos de variables dependientes (estados y respuestas del usuario) a través del MANOVA, se comprobarán los valores de F y del estadístico Lambda ( $\lambda$ ) de Wilks (Tabachnick, 2001), asumiendo un nivel de significación  $p < .05$  asociado a un 95% de certeza predictiva. A pesar de que el MANOVA ofrece varios contrastes para verificar la significación global del análisis, hemos optado por el estadístico Lambda ( $\lambda$ ) de Wilks al ser el más extensamente utilizado y además resultar robusto ante el incumplimiento de los supuestos básicos del MANOVA (Hair et al., 2005). Este estadístico expresa la proporción de variabilidad total no debida a las diferencias entre grupos permitiéndonos contrastar la hipótesis nula de que las medias multivariantes de los grupos (los centroides) son iguales de modo que, cuanto más cercano a 0 y alejado de 1 se encuentre el valor de este estadístico, mayores diferencias podremos afirmar que existen entre los grupos analizados.

Por otro lado, sabemos que en un MANOVA el tamaño concreto del efecto de la variable independiente o factor (nivel experiencial de la página web) en las variables dependientes analizadas (estados y respuestas del usuario) vendrá dado por el valor del estadístico eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ ), el cual nos informa más específicamente sobre la proporción de varianza conjunta de las puntuaciones en las variables dependientes que quedaría explicada por el efecto de la variable independiente categórica o factor (Tabachnick, 2001). Por otra parte, cabe señalar que en el caso de que se comprobara un efecto significativo del nivel experiencial de la página web en cada conjunto de variables observables a nivel agregado, se procederá a analizar las diferencias inter-grupos de cada indicador mediante los valores arrojados por el estadístico F para cada uno de ellos con el fin de determinar cuáles específicamente arrojan diferencias significativas, no solo a nivel agregado, sino también individual, lo que sería equivalente a la realización posterior al MANOVA de múltiples ANOVA sucesivos. Finalmente, se comprobarán las puntuaciones medias de cada grupo con el fin de establecer cuál es el nivel del factor que ofrece el mejor resultado en las variables dependientes de entre los dos niveles considerados en nuestro experimento (Experiencia alta/Experiencia baja). En este sentido, dado que sólo efectuaremos comprobaciones simultáneas de dos grupos, no será necesario acudir a los contrastes post-hoc para identificar qué nivel de tratamiento impacta de manera más positiva en las variables dependientes consideradas en el análisis.



# CAPÍTULO 5

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

---

*"El gozo de la mente está en la predicción (un poco antes),  
y la sorpresa (un poco después) de alguna clase de cambio".*

*- Jorge Wagensberg -*

*"La estadística es el único tribunal de apelación para juzgar el nuevo conocimiento."*

*- P. C. Mahalanobis -*

*"Vale más lo aproximadamente correcto que lo exactamente equivocado".*

*- Jorge Wagensberg -*





### 5.1. Análisis previo de los datos

El análisis previo de los datos es el tratamiento estadístico al que se someten las muestras recogidas durante el trabajo de campo en un proceso de investigación científica (Tukey, 1977), con el fin de *depurar la base de trabajo y hacer una primera aproximación a los principales descriptivos de la muestra*. Así, en este apartado nos centraremos en la realización de este análisis preliminar para las respuestas obtenidas mediante el cuestionario en relación al sitio web de Zalando, dado que será el que constituirá el objeto de estudio para la contrastación del modelo explicativo planteado<sup>1</sup>. Siguiendo a Hair et al. (2005) llevaremos a cabo este proceso en 3 fases:

- Identificación de datos ausentes y atípicos
- Análisis descriptivo de los datos
- Verificación de supuestos estadísticos

#### 5.1.1. Identificación de datos ausentes y atípicos

El primer paso a realizar es la identificación de cualquier posible datos ausente en nuestra base de datos, debido a que su presencia podría tener un efecto profundo en el cálculo de la matriz de entrada de los datos, dificultando en tal caso la posibilidad de llevar a cabo cualquier proceso de estimación (Hair et al., 2005). Afortunadamente, tras realizar este primer análisis, verificamos que en nuestra base de datos **no existe ningún dato ausente**, habiendo respondido correctamente los sujetos de la muestra a todas las preguntas planteadas en el cuestionario.

Asimismo, resulta importante llevar a cabo la identificación de cualquier posible caso atípico en los datos recogidos de la muestra. Los casos atípicos son *observaciones con una combinación única de características identificables que se diferencian claramente del resto de observaciones*, o lo que es lo mismo, numéricamente diferentes al resto de los datos de la muestra. De este modo, los datos atípicos, pueden ser indicativos de casos de individuos que no representan a la población objeto de estudio sobre la cual se pretende hacer inferencias de la muestra, debiendo eliminarse en tal caso con el fin de no contaminar la interpretación de las conclusiones (Hair et al., 2005). En muestras superiores a 80 observaciones, identificaremos un dato como atípico cuando éste caiga fuera del rango de la distribución, encontrándose con valores estándar de 3 o superior. La detección de datos atípicos se puede llevar a cabo mediante una perspectiva *univariante o multivariante*.

---

2. Las respuestas correspondientes a la navegación en las páginas web de Redmoda y Lolitamoda se analizarán posteriormente en el apartado 5.3, cuando sean empleadas para la aplicación del MANOVA destinado a corroborar la HT2.

En primer lugar, la identificación a **nivel univariante** se ha llevado a cabo a través del análisis de los *diagramas de caja y bigotes*, considerándose un valor atípico el que se encuentra 1,5 veces (atípico leve) o 3 veces (atípico extremo) el rango intercuartílico a partir de las aristas del rectángulo. En base a ello, hemos identificado en la base de datos 2 casos atípicos que presentan respuestas sustancialmente diferentes al resto de observaciones de la muestra analizada en la mayoría de las variables objeto de estudio; así, tras analizar en detalle estas 2 observaciones, decidimos proceder a su eliminación con el fin de evitar que distorsionen los resultados y conclusiones generales que se obtengan del resto de la muestra.

En segundo lugar, la detección a **nivel multivariante** de casos atípicos se ha llevado a cabo a través de la *D2 de Mahalanobis* (medida de la distancia de cada observación en un espacio multidimensional respecto del centro medio de las observaciones) con un nivel muy conservador de 0,001 como valor umbral para la asignación como caso atípico (Hair et al., 2005). En base a este criterio se identificó en nuestra base de datos una sola observación atípica al presentar una probabilidad inferior a 0,001 ( $p\text{-valor}=0,000075$ ). Sin embargo, decidimos mantenerlo al observar, tras analizarlo en profundidad, que éste correspondía a un sujeto que perfectamente podría formar parte de la población, mostrando únicamente una opinión algo distinta al resto en base a una escala Likert 1-7.

En conclusión, tras realizar esta primera fase de análisis y depuración de datos, nuestra base inicial de 183 observaciones quedó reducida a **181**, habiendo sido eliminados los 2 casos atípicos que mostraban respuestas excepcionalmente diferentes al resto de la muestra en gran parte de las variables consideradas.

### 5.1.2. Análisis descriptivo de los datos

Con el fin de tener una primera visión general sobre el patrón de respuestas de los sujetos en cada una de las 61 variables manifiestas u observadas (ítems o indicadores), se calcularon 2 estadísticos descriptivos básicos (*media y desviación típica*) para dichas variables, las cuales constituyen una representación de cada uno de los constructos agrupados en los 3 bloques de nuestro modelo: antecedentes, estados mediadores, y consecuencias de la experiencia. A continuación procederemos a analizar en primer lugar las *medias*, y posteriormente las *desviaciones típicas*.

Primeramente, en lo que respecta a las 28 variables empleadas para la medición de los 7 aspectos experienciales del sitio web (**antecedentes**), observamos que el promedio de respuestas global arroja un valor de 5,55, lo que constituye una valoración ciertamente elevada en base a la escala Likert 1-7. Asimismo, al calcular dicho promedio de forma individualizada para

cada variable, podemos apreciar que éste se encuentra en la mayoría de los casos por encima del valor 5, presentando un valor máximo para la variable FAC3 (6,20), y un valor mínimo para la variable DEM4 (4,60). De acuerdo a estos resultados, podemos concluir que la evaluación de la página web Zalando resultó muy positiva en todos los aspectos experienciales contemplados tanto a nivel individual de sus variables manifiestas como a nivel global, lo que se encuentra en línea con el Nivel Alto de Experiencia preestablecido para este tratamiento (sitio web de Zalando) dentro del experimento.

En lo que respecta a los **mediadores** del modelo encontramos resultados similares para las 20 variables manifiestas utilizadas, con un promedio global de 5,57, un valor máximo para la variable CONT1 (5,98), y un valor mínimo para ACT3 (4,94). A la luz de estos datos podemos prever la existencia de una relación positiva entre la valoración favorable de la experiencia en la página web de Zalando y los estados internos o sensaciones que provoca en consecuencia la vivencia de dicha experiencia de compra en los individuos.

Por último, en relación a las **consecuencias** de la experiencia se han obtenido también puntuaciones medias ciertamente elevadas, con un promedio total para las 13 variables consideradas (ítems) de 5,78, un valor máximo para la variable IVV2 (5,94), y un valor mínimo para la variable IRE1 (5,59). Así, en base a estos resultados parece desprenderse una valoración igualmente positiva de la experiencia en la página web Zalando en cuanto a las respuestas comportamentales que la experiencia de compra en este sitio web es capaz de desencadenar en sus usuarios.

En conclusión, tras este primer análisis exploratorio de los datos basado en los descriptivos de las variables observadas o manifiestas, podemos establecer que la página web Zalando se encuentra muy bien valorada en términos generales en todos los aspectos experienciales contemplados en nuestro modelo (7 antecedentes de la experiencia), así como en la evaluación de los estados internos y sensaciones experimentadas durante el proceso de compra (5 mediadores de la experiencia), e igualmente en las respuestas comportamentales de los individuos (4 consecuencias de la experiencia).

Por otra parte, en lo que respecta a la *dispersión de las respuestas* observadas en la muestra para cada variable analizada podemos apreciar que todas ellas presentan un promedio de dispersión (medida a través de la desviación típica) entre las observaciones ciertamente bajo (0,98), lo cual es indicativo de una gran concentración en las respuestas de los sujetos para todas las variables consideradas. Adicionalmente, podemos señalar que la mayor dispersión se produjo en las variables SOC2 y SOC4 (1,33 en ambos casos), que resultando mínima por el contrario para las variables FAC1 y DEM3 (0,73 y 0,75, respectivamente).

Si nos fijamos ahora en la dispersión de las variables agrupándolas en base a los 3 bloques conceptuales identificados en nuestro modelo, observamos que los 7 antecedentes de la experiencia arrojan una desviación típica media de 1,03, siendo ésta 0,96 para las 20 variables asociadas a los mediadores, y 0,90 para las 13 variables que representan las potenciales consecuencias de la experiencia. En este sentido, dados los valores tan bajos obtenidos para la desviación típica en todos los casos, podemos concluir que nuestra muestra presenta *un patrón muy similar de respuestas entre los sujetos, arrojando éstos puntuaciones muy elevadas, y por tanto polarizadas en el grado de acuerdo (cercanas al valor 6 en la escala Likert 1-7)*.

Adicionalmente, procedimos a calcular ambos estadísticos descriptivos esta vez a las puntuaciones obtenidas por cada variable latente (constructos del modelo explicativo) a nivel conjunto de sus indicadores, con el fin de tener una foto más global del patrón de respuestas de la muestra atendiendo a cada concepto teórico en particular (en lugar de hacerlo únicamente con cada variable directamente observable por separado como se ha detallado en los párrafos anteriores), tal como se muestra en la Tabla 5.1.

**Tabla 5 .1.** Descriptivos de las escalas de medida

Escala de medida	Nº de ítems	Media	Desviación típica
ESTÉTICA GENERAL	3	5,57	1,02
CALIDAD DEL CONTENIDO	5	5,64	1,05
DEMOSTRABILIDAD	4	5,30	0,90
ATENCIÓN AL CLIENTE	4	5,61	1,16
FACILIDAD DE USO	4	5,90	0,84
PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	4	5,74	0,99
SOCIALIZACIÓN	4	5,04	1,23
PLACER	4	5,54	0,95
ACTIVACIÓN	4	5,30	0,99
CONTROL PERCIBIDO	4	5,83	0,92
FLOW	4	5,45	1,03
CONFIANZA	4	5,71	0,93
SATISFACCIÓN	4	5,74	0,81
INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR	3	5,87	1,01
INTENCIÓN DE VOLVER A COMPRAR	3	5,78	0,96
INTENCIÓN DE RECOMENDAR	3	5,74	0,87

Fuente: Elaboración propia

De este modo, podemos observar en los resultados obtenidos que el promedio de respuestas de cada variable latente (promedio de los centroides de su indicadores) se halla en todo caso por encima del valor 5, con un mínimo de 5,04 para “Socialización”, y un máximo de 5,90 para la “Facilidad de uso”, presentando asimismo desviaciones típicas similares (en torno a 1) en

todas las variables latentes consideradas. Por ello, dada la valoración muy positiva obtenida en todas las variables latentes, podemos concluir que el modelo teórico planteado en esta investigación refleja de manera consistente las respuestas dadas por los individuos de la muestra, lo que se encuentra en consonancia con la elección de la página Zalando en el contexto de esta investigación como el tratamiento del experimento que representa el nivel de “Experiencia Alta”.

### 5.1.3. Verificación de los supuestos estadísticos

Antes de llevar a cabo los análisis estadísticos destinados a la contrastación de las hipótesis planteadas en el modelo explicativo de esta tesis doctoral procederemos a verificar el cumplimiento de 3 supuestos estadísticos en los datos recogidos de la muestra: *normalidad*, *homocedasticidad* y *linealidad*.

En primer lugar, analizaremos la **normalidad** de cada variable observada o ítem (*univariante*), y de todas ellas en conjunto (*multivariante*), teniendo en cuenta que la normalidad univariante es una condición necesaria, pero no suficiente, para la aplicación en circunstancias óptimas de la modelización a través de ecuaciones estructurales (MEE) que aplicaremos para contrastar el modelo explicativo planteado en esta investigación. De hecho, podríamos decir que el requisito más importante para la aplicación de esta técnica es el de normalidad multivariante que, a su vez, implica en cierto modo la existencia de normalidad univariante en la mayoría de las variables consideradas (Hair et al., 2005).

La **normalidad univariante** se probará con el contraste de Kolmogorov-Smirnov, el cual debería arrojar idealmente un p-valor  $> 0,05$  en cada una de las 61 variables observadas, no presentando en nuestro caso a la luz de los resultados obtenidos una distribución normal en sentido estricto ninguna de ellas, al ser su nivel de significación inferior a 0,001 en todos los casos. Sin embargo, cabe señalar que este resultado era de esperar teniendo en cuenta que trabajamos con datos reales basados en una escala Likert 1-7, una escala ordinal que sirve para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con determinadas afirmaciones y que, por tanto, asume que las diferencias en la codificación de las respuestas se corresponderán con diferencias reales y efectivas de los sujetos en el grado de acuerdo con dichas afirmaciones. De este modo, dado que las variables medidas con esta escala son tratadas como variables métricas discretas (es decir, pueden adoptar solo números enteros comprendidos entre 1 y 7), y que el tamaño muestral no es excesivamente grande ( $N=181$ ), suele resultar complicado obtener una distribución normal de los datos. Sin embargo, dado que sabemos que el contraste de Kolmogorov-Smirnov es muy restrictivo, realizaremos adicionalmente el *test estadístico de curtosis y de asimetría* con el fin de identificar el grado de incumplimiento de este supuesto de normalidad. Bajo este análisis, los valores deberían oscilar en el rango comprendido entre -1,96 y 1,96 en distribuciones enteramente

simétricas y mesocúrticas, si bien el criterio admisible para argumentar suficientemente normalidad es algo menos restrictivo, admitiéndose un coeficiente de curtosis y de asimetría en torno a 3 en valor absoluto en ambos casos. Para calcular ambos coeficientes utilizaremos el software estadístico SPSS v.22.0.

Primeramente, en lo referente al *coeficiente de asimetría*, observamos que 44 de las 61 variables observadas (72%) cumplirían con este requisito, incumpliendo así en las 17 variables restantes (28%) al arrojar éstas valores absolutos por encima del umbral de 3. Sin embargo, dado que solamente una de ellas (IVV2) arroja un valor  $> 6$  indicativo de una asimetría extrema, podemos concluir que la distribución global de las variables no se halla tan alejada de la distribución normal en base a este criterio de asimetría.

Por otro lado, en cuanto al *coeficiente de curtosis* identificamos que únicamente 2 de las 61 variables observadas se encuentran por encima del valor máximo admisible de 3 (CONT2 y IVV2), por lo que en términos generales podemos afirmar también la existencia de normalidad atendiendo a este segundo criterio. En este sentido, teniendo en cuenta que un requisito ciertamente importante para la aplicación de los MEE es precisamente presentar una distribución próxima a la normalidad en lo que respecta a la curtosis, queda justificada su aplicación en esta investigación en base a los resultados obtenidos.

Por su parte, el análisis de la **normalidad multivariante** lo hemos realizado a través de dos indicadores que nos ofrece el programa AMOS: el *coeficiente de curtosis multivariante* y la *distancia de Mahalanobis*. En cuanto al primero de ellos, el procedimiento de Mardia (1970) establece que éste no debería superar a priori el umbral de 5 (Byrne, 2013). En nuestro caso concreto, si bien es cierto que este coeficiente presenta un valor de 10, teniendo en cuenta que se encuentra muy por debajo del valor 20 que sería el criterio teórico indicado para considerar la existencia de una curtosis extrema, estimamos que éste puede resultar admisible, especialmente si tenemos en cuenta que el incumplimiento de este supuesto no afectará en la práctica al resultado de los índices de ajuste del modelo estructural (Hu y Bentler, 1999). Es por ello que, atendiendo al valor arrojado por este coeficiente de curtosis multivariante, considerando a su vez el tamaño de la muestra y el gran número de variables implicadas en el análisis (61 ítems) en esta investigación, y que de manera individual cumplen en su mayoría los requisitos de curtosis univariante, podemos aceptar un cumplimiento suficiente del supuesto de normalidad multivariante.

Por otro lado, en lo que respecta al segundo criterio, la distancia de Mahalanobis detectó únicamente 1 caso atípico a nivel multivariante del total de 181 casos de la base de datos depurada en los análisis preliminares. Sin embargo, aunque este caso podría llegar a presentar problemas en lo que respecta a la normalidad, tras analizarlo en detalle hemos podido determinar que

esta observación en particular se corresponde con un patrón de respuestas lógico y admisible en el contexto de esta investigación, por lo que hemos decidido mantenerlo finalmente con el objetivo de perder la menor información posible de la muestra. Adicionalmente, resulta importante tomar en consideración que el conjunto de 61 variables inicial será depurado posteriormente mediante los análisis factoriales exploratorio y confirmatorio, lo que, en principio, contribuirá a reducir cualquier posible problema existente en relación a la normalidad multivariante. En resumen, de acuerdo a los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta que sabemos que a la hora de trabajar con datos reales y muestras no excesivamente grandes suele resultar complicado cumplir con este supuesto de normalidad multivariante, determinamos que podemos seguir adelante con nuestro análisis.

El análisis de la **homocedasticidad** por su parte, se realizará a través del análisis de la varianza en las variables que actúan como dependientes en nuestro modelo (es decir, los mediadores y consecuencias de la experiencia), con el fin de verificar si exhiben iguales niveles de varianza a lo largo del rango predictor de las variables (Hair et al., 2005). Más en concreto, para llevar a cabo esta tarea aplicaremos el *contraste de Levene*, que comprueba la hipótesis nula de igualdad de varianzas en las observaciones obtenidas para cada variable, confirmándose la presencia de homocedasticidad en los datos en caso de encontrar valores de este estadístico superiores al nivel de significación de 0,05. Pues bien, tras realizar este contraste observamos que 29 de las 33 variables analizadas cumplen adecuadamente con el supuesto de homocedasticidad (arrojando p-valores superiores a 0,05), siendo únicamente 4 de entre el total de variables observadas las que presentan heterocedasticidad al presentar valores inferiores a dicho umbral (CONT2: 0,048; FLOW3: 0,042; CONF1: 0,032; CONF3: 0,008). De este modo, en base a estos resultados, concluimos la *existencia de homocedasticidad* en la mayoría de nuestras variables dependientes (88%) afirmando, en consecuencia, la igualdad de varianzas poblacionales de cara a los siguientes análisis, si bien cabe poner de manifiesto que lo cierto es que el cumplimiento de este supuesto no resulta un requisito indispensable para la aplicación de la técnica de MEE en particular (Hair et al., 2005).

Finalmente, procedemos a evaluar el supuesto de **linealidad** que, de hecho, resulta el más importante de cara a la aplicación de la modelización a través de ecuaciones estructurales (MEE), así como cualquier otra técnica de análisis multivariante basada en las correlaciones (Hair et al., 2005). Para ello calcularemos la *matriz de correlaciones bivariadas de Pearson* entre todas las variables manifiestas, tanto independientes como dependientes (61 ítems en total), con un nivel de significación bilateral de 0,01, al ser el indicador más ampliamente utilizado a estos efectos. De acuerdo a este criterio, la existencia de linealidad entre las variables del modelo debería corresponderse con valores de este coeficiente significativamente distintos de 0. Ahora bien, este análisis requiere corroborar 2 tipos de relaciones: 1) entre los indicadores reflectivos que componen la escala de medición de cada constructo; y 2) entre las variables independientes y dependientes del modelo explicativo.



En el primer caso, deberemos verificar si efectivamente los indicadores que componen cada escala se hallan altamente correlacionados entre sí para poder afirmar la idoneidad de las escalas a las que se encuentran asociados, sabiendo que debería desprenderse un número mayoritario de correlaciones superiores a 0,3 para que tenga sentido la aplicación posterior del análisis factorial (Hair et al., 2005). Pues bien, el análisis pormenorizado de todas las correlaciones resultantes entre los ítems empleados para medir cada variable latente, proporciona valores por encima del umbral requerido de 0,3 en prácticamente todas ellas, con la excepción de las 3 siguientes que se hallan ligeramente por debajo: FAC1-FAC3 (0,251), DEM1-DEM3 (0,246), y DEM2-DEM4 (0,244), las cuales es probable que sean depuradas cuando en una etapa posterior realicemos el análisis factorial exploratorio (AFE), así como otros análisis complementarios destinados a evaluar la fiabilidad y validez de las escalas. Conviene reseñar también que, al ser los indicadores de tipo reflectivo (reflejos de la variable latente), la eliminación de un indicador de una escala (en caso de que fuera necesario), no resultaría problemático dado que no alteraría el significado del constructo en sí mismo al derivarse de un mismo dominio conceptual.

Finalmente, en cuanto a los indicadores que miden las variables latentes independientes y dependientes según se ha hipotetizado en nuestro modelo, todas ellas resultaron significativas y superiores a cero, lo que permite confirmar la existencia de una relación lineal positiva, en línea con nuestros objetivos teóricos, concluyendo así el cumplimiento de este supuesto de linealidad, hace que nuestra base de datos presente las condiciones adecuadas para la aplicación de la técnica de modelización a través de ecuaciones estructurales (MEE) que se llevará a cabo en el siguiente apartado.

## 5.2. Contrastación del modelo explicativo propuesto (HT1)

Para contrastar el modelo explicativo propuesto en esta tesis doctoral (HT1) emplearemos la técnica de **modelización a través de ecuaciones estructurales (MEE)**, la cual presenta dos características fundamentales, a saber: 1) estimación de relaciones de dependencia múltiples y cruzadas; y 2) la capacidad de representar conceptos no observados y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación (Hair et al., 2005). En este sentido, la MEE servirá para estimar una serie de ecuaciones de regresión múltiple distintas sobre cada variable dependiente, pero interrelacionadas, proceso que llevaremos a cabo en los 3 pasos o etapas siguientes:

- *Evaluación del modelo de medida:* para analizar la idoneidad de los indicadores y escalas de medición empleadas para la recogida de datos en el trabajo de campo.
- *Evaluación del modelo global:* para contrastar la bondad del ajuste del modelo global planteado, incluyendo éste el modelo de medida y el modelo estructural.
- *Evaluación del modelo estructural:* para validar las relaciones causales entre las distintas variables latentes del modelo explicativo (independientes y dependientes).

### 5.2.1. Evaluación del modelo de medida

El *modelo de medida* hace referencia al conjunto de variables observables empleadas para medir los constructos teóricos o variables latentes no directamente observables que componen el modelo explicativo (Hair et al., 2005). De este modo, para evaluar la validez del modelo de medida se analizará el grado en el que las escalas de medición utilizadas están adecuadamente definidas para medir los constructos que pretenden medir, de forma que se hallen libres de errores sistemáticos o no aleatorios (Hair et al., 2005). En concreto, se debe proceder a comprobar si los ítems o indicadores escogidos que componen las escalas de medición en esta investigación son verdaderamente relevantes, miden el concepto teórico que pretenden medir, y representan el atributo definido (Nunnally y Bernstein, 1994), lo cual llevaremos a cabo a través de los siguientes análisis secuenciales:

- Análisis Factorial Exploratorio (AFE)
- Análisis del alpha de Cronbach ( $\alpha$ )
- Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

En el capítulo anterior se presentaron las escalas finalmente escogidas para medir cada uno de los 16 constructos teóricos contemplados en nuestro modelo explicativo, que constan en total de 61 ítems con una media de 3-5 indicadores para medir cada constructo o variable latente, cumpliendo así con las condiciones de rango necesarias para la identificación del modelo (Hair et al., 2005). Adicionalmente, merece la pena recordar aquí que en la mayoría de los casos hemos adoptado *escalas previamente validadas* en investigaciones de carácter similar, llevando a cabo únicamente algunas modificaciones con el propósito de lograr una interpretación y adaptación adecuada de las mismas en el concepto específico de esta investigación. En concreto, las escalas originales de “Demostrabilidad” y “Personalización del contenido” fueron ampliadas, bien con nuevos ítems, o bien con ítems adicionales extraídos de las escalas de distintos autores, con el objetivo de lograr una medición más sólida y completa. Por otro lado, la escala de “Atención al cliente” fue reformulada para adaptarla al contexto metodológico experimental de nuestro estudio. Una vez realizadas estas puntualizaciones en relación a las escalas de medición adoptadas, procederemos ahora a contrastar la *fiabilidad* y *validez* de las mismas.

#### 5.2.1.1. Análisis de la validez y fiabilidad individual de los indicadores a través del Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

En primer lugar, con el objetivo de validar la *unidimensionalidad* de las escalas de medida procedemos a realizar un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), que permitirá contrastar la

fiabilidad individual de los indicadores empleados en este estudio para medir cada constructo teórico, centrándose en encontrar el menor número de factores comunes teniendo en cuenta las correlaciones o covarianzas entre las variables observadas (Hair et al., 2005). En concreto, llevaremos a cabo este AFE a través del **método de componentes principales siguiendo el criterio de raíz latente** (autovalores mayores a la unidad) al ser nuestro objetivo resumir la mayoría de la información original (varianza) en una cantidad mínima de factores con propósitos de predicción (Hair et al., 2005), y por otra parte, porque este método es también el más recomendado en poblaciones que no cumplen estrictamente el supuesto de normalidad, algo que recordamos sucedía en nuestro caso con algunas de las variables. Asimismo, hemos optado por la aplicación del *procedimiento de rotación Varimax* para maximizar la independencia de los factores por ser ésta la más robusta a la hora de minimizar el número de variables que presentan saturaciones altas en cada factor, ofreciendo así un solo factor por columna y simplificando con ello su interpretación (Pardo y Ruiz, 2002).

El análisis factorial exploratorio (AFE) examina las cargas o correlaciones simples de cada unidad de medida, es decir, las cargas de cada ítem o indicador en su respectivo constructo o variable latente, siendo el objetivo principal de este análisis corroborar si efectivamente cada ítem o variable explicativa resulta fiable a la hora de representar el constructo o variable latente al que debería ir asociado de acuerdo al modelo planteado en esta investigación. Para ello, lo primero será verificar que efectivamente exista un número sustancial de correlaciones entre los distintos indicadores superiores a 0,3 (Hair et al., 2005). Tal como se ha señalado ya en apartados anteriores, la matriz de correlaciones entre los indicadores presenta efectivamente un número muy elevado de correlaciones superiores a 0,3, lo que nos permite seguir adelante con este análisis a través del siguientes procedimiento por etapas:

- Análisis de la fiabilidad individual de los indicadores
- Validez convergente de los indicadores
- Validez discriminante de los indicadores

#### **Análisis de la fiabilidad individual de los indicadores**

La *fiabilidad* es el grado de consistencia interna entre las múltiples medidas o indicadores de una variable latente (Hair et al., 2005), por lo que será preciso comenzar primero con el análisis de la fiabilidad de cada ítem en particular para medir su constructo teórico asociado, no sin antes señalar en lo referente a la formación de las escalas que se ha optado por indicadores de tipo reflectivo (reflejos de la variable latente o constructo que miden) por ser los requeridos para la aplicación de la modelización a través de ecuaciones estructurales (MEE) mediante el programa estadístico AMOS.

Pues bien, para evaluar la fiabilidad individual de cada ítem deberemos explorar las **cargas factoriales** arrojadas por cada indicador en los distintos factores comunes resultantes de este análisis, siendo el valor de ponderación necesario para retener un factor mayor o igual que 0,70, si bien otros autores establecen que esta regla no debería ser tan rígida en fases preliminares de investigación proponiendo como criterio alternativo para tamaños muestrales cercanos a 200 casos una carga igual o superior a 0,4 (Chin, 1998; Hair et al., 2005, Uriel y Aldás, 2005). Este criterio resulta bastante adecuado en esta investigación al ser el tamaño de nuestra muestra igual a 181 casos, siendo incluso más restrictivo que el umbral  $\geq 0,3$  propuesto por Kline (2000).

Al aplicar el AFE mediante el método de componentes principales observamos que algunos de los ítems o variables explicativas, bien cargan en un factor que no les corresponde (FAC4, DEM4), o bien lo hacen de forma simultánea en 2 factores, o presentan cargas inferiores a 0,5 en su factor (PERS3 y PERS4), lo cual viene a ser indicativo de que estos ítems no miden correcta y claramente ninguno de los constructos considerados en el análisis. Por ello, se procedió a eliminar los 4 ítems siguientes del total de 61 considerados inicialmente en este trabajo: FAC4, PERS3, PERS4 y DEM4.

Por otro lado, observamos que 5 de los constructos teóricos que habíamos planteado originalmente, de acuerdo a los resultados arrojados por el AFE, podían ser agrupados en los 2 grandes constructos siguientes en base al patrón de las respuestas de los sujetos:

- En primer lugar, tal como cabía esperar, los indicadores empleados para la medición de las emociones de “Placer” (4 ítems) y “Activación” (4 ítems) presentaron cargas elevadas en un mismo factor, por lo que decidimos agruparlos en un único factor latente que denominaremos **“Emociones”** (*Nivel de implicación afectiva*), lo cual nos permitirá a su vez simplificar el modelo y extraer conclusiones más consistentes acerca del impacto emocional de los usuarios a nivel global (mediador de la experiencia).
- En segundo lugar, los 9 indicadores empleados para medir las 3 variables latentes comportamentales “Intención de volver a visitar”, “Intención de volver a comprar” e “Intención de Recomendar” arrojaron también cargas elevadas en el mismo factor, lo cual, de acuerdo a la literatura previa (Won Jeong et al., 2009; Gounaris et al., 2010) responde al desarrollo de un *patrón de lealtad* por parte de los individuos, en la medida en que el cumplimiento simultáneo de estas 3 respuestas implica la fidelización efectiva del consumidor. Por ello, decidimos agrupar los 9 ítems en una sola variable latente que denominaremos **“Lealtad”**, que servirá para obtener conclusiones más sólidas acerca de esta respuesta comportamental de carácter global.

En definitiva, tras eliminar los 4 ítems anteriormente indicados y agrupar estos 5 constructos en 2 obtuvimos una *matriz de componentes clara y definida compuesta por 57 ítems agrupados en un total de 13 factores*, como puede verse en la Tabla 5.2.

**Tabla 5 .2.** Resultados finales del Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Factores	Variables por factor	Carga factorial	Comunalidades	% Varianza explicada	% Varianza acumulada
FACTOR 1: LEALTAD	IVV1	0,821	0,738	30,781	30,781
	IVV2	0,782	0,772		
	ICO1	0,780	0,758		
	IVV3	0,779	0,781		
	ICO3	0,766	0,750		
	ICO2	0,756	0,722		
	IRE2	0,680	0,662		
	IRE1	0,676	0,668		
FACTOR 2: EMOCIONES	IRE3	0,605	0,598	6,933	37,715
	PLA4	0,717	0,795		
	ACT2	0,688	0,694		
	ACT3	0,670	0,596		
	PLA2	0,662	0,758		
	ACT1	0,652	0,679		
	ACT4	0,645	0,700		
	PLA1	0,626	0,775		
FACTOR 3: SOCIALIZACIÓN	PLA3	0,547	0,551	5,391	43,105
	SOC3	0,851	0,777		
	SOC4	0,816	0,738		
	SOC1	0,808	0,724		
FACTOR 4: SATISFACCIÓN	SOC2	0,754	0,638	4,733	47,838
	SAT1	0,782	0,812		
	SAT2	0,762	0,803		
	SAT3	0,753	0,716		
FACTOR 5: CALIDAD DEL CONTENIDO	SAT4	0,733	0,707	3,660	51,499
	CAL2	0,740	0,738		
	CAL3	0,679	0,740		
	CAL4	0,598	0,578		
	CAL1	0,583	0,610		
FACTOR 6: FLOW	CAL5	0,582	0,692	3,490	54,989
	FLOW3	0,826	0,791		
	FLOW2	0,804	0,773		
	FLOW4	0,742	0,705		
FACTOR 7: ATENCIÓN AL CLIENTE	FLOW1	0,655	0,640	2,933	57,921
	ATE3	0,840	0,786		
	ATE1	0,759	0,732		
	ATE4	0,753	0,766		
FACTOR 8: CONTROL PERCIBIDO	ATE2	0,667	0,695	2,840	60,762
	CONT2	0,809	0,794		
	CONT3	0,766	0,779		
	CONT1	0,657	0,660		
FACTOR 9: CONFIANZA	CONT4	0,617	0,621	2,755	63,517
	CONF3	0,720	0,789		
	CONF2	0,706	0,786		
	CONF4	0,701	0,766		
FACTOR 10: ESTÉTICA GENERAL	CONF1	0,673	0,799	2,458	65,975
	EST2	0,827	0,805		
	EST1	0,785	0,805		
FACTOR 11: DEMOSTRABILIDAD	EST3	0,728	0,702	2,287	68,262
	DEM2	0,892	0,833		
	DEM1	0,856	0,780		
FACTOR 12: FACILIDAD DE USO	DEM3	0,748	0,623	2,119	70,381
	FAC3	0,697	0,648		
	FAC2	0,678	0,631		
FACTOR 13: PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	FAC1	0,646	0,629	1,932	72,313
	PERS2	0,783	0,832		
	PERS1	0,742	0,779		

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para *verificar la idoneidad y suficiencia de las escalas* aplicamos los 4 indicadores siguientes que se obtienen también mediante el AFE: 1) Medida de adecuación muestral KMO, 2) Prueba de esfericidad de Bartlett, 3) Comunalidades de las variables, y 4) Porcentaje total de varianza explicada.

En primer lugar, atendiendo al valor del **estadístico KMO (Káiser-Meyer-Olkin)**, que varía entre 0 y 1 alcanzando el límite superior cuando cada variable es predicha sin error por las otras variables, para que los resultados resulten apropiados sabemos que éste deberá situarse en todo caso por encima de 0,7, siendo tanto más favorable cuanto más cercano sea a 0,9 (Uriel y Aldás, 2005). Dado que en nuestro caso concreto este valor se halla muy próximo al umbral ideal de 0,9 ( $KMO=0,887$ ), podemos determinar que la medida de adecuación de los datos de nuestra muestra para la realización del AFE resulta sobresaliente.

En segundo lugar, la **prueba de esfericidad de Bartlett** contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones entre las variables sea igual a la matriz identidad, estableciéndose como requisito para que tenga sentido la realización del AFE que las variables de respuesta estén correlacionadas entre sí con niveles de significación inferiores a 0,05 para poder rechazar dicha hipótesis nula. En nuestro caso, esta prueba arroja un p-valor de 0,000, por lo que podemos confirmar que también cumplimos adecuadamente con este requisito.

Finalmente, en cuanto al valor arrojado por las **comunalidades** de cada variable observada, las cuales representan la proporción de varianza con la que cada variable contribuye a la solución final (Hair et al., 2005) se acepta como mínimo un valor de 0,5, lo cual indica que, al menos la mitad de la varianza total del factor, estaría explicada por la variable observada a la que viene asociada dicha comunalidad, siendo ideal obtener valores superiores 0,6 (Hair et al., 2005). En la Tabla 5.2. puede verse que todas las comunalidades de las variables manifiestas presentan valores superiores a 0,6, a excepción de 4 de ellas ( $IRE3=0,598$ ,  $ACT3=0,596$ ,  $PLA3=0,551$  y  $CAL4=0,578$ ), si bien al ser los valores muy cercanos a 0,6, y por encima del umbral mínimo de 0,5, resultan favorables por lo que decidimos mantenerlas en el análisis. Por último, cabe destacar que tener con 13 factores un 72,3% de **porcentaje total de varianza explicada**, representa un valor ciertamente elevado y muy satisfactorio en la solución final obtenida del AFE.

En resumen, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el AFE, podemos confirmar la fiabilidad individual de los **57 ítems finalmente retenidos y agrupados en 13 constructos** de modo tal que, en comparación con la propuesta inicial de 61 ítems agrupados en 16 constructos, esta nueva estructura de ítems y factores (véase Tabla 5.2.) ofrece una solución mejor y más adecuada amparada en el principio científico de parsimonia a efectos de nuestra investigación.

**Análisis de la validez convergente de los indicadores**

Este tipo de análisis intenta evaluar si un conjunto de indicadores miden realmente un constructo determinado, es decir, que *cada variable mide lo que se supone teóricamente que debe medir* (Bollen, 1989). Dicho de otro modo, la validez convergente hace referencia al grado en el cual 2 medidas del mismo concepto están correlacionadas. Para comprobar la validez convergente de los 57 indicadores retenidos en el paso anterior del AFE, todos los que representen a un mismo factor deberían mostrar cargas superiores a 0,5 en dicho factor, siendo idealmente la media de cargas de todos los indicadores del factor igual o superior a 0,7 (Hair et al., 2005).

En base a lo anterior, observamos que los resultados obtenidos mediante el AFE (ver Tabla 5.2.) verifican que los 57 ítems finalmente retenidos en el AFE muestran en todo caso cargas superiores a 0,5 en sus factores correspondientes, lo que permite afirmar el cumplimiento de este primer criterio de validez convergente. En lo que respecta al segundo criterio, que establece que la media de cargas de los indicadores de un mismo factor debería situarse idealmente en un valor igual o superior a 0,7, observamos que del mismo modo que prácticamente todos los factores cumplen adecuadamente con este requisito, a excepción de los de “Emociones”, “Calidad del contenido” y “Facilidad de uso” que muestran valores de carga medios de 0,651, 0,637 y 0,674, respectivamente. Sin embargo, dado que se trata de valores bastante próximos al umbral de 0,7, y teniendo en cuenta que este criterio es preferible, pero no indispensable, podemos concluir que la nueva estructura de escalas reconfigurada en 57 ítems y 13 constructos cumple adecuadamente con el requisito de “validez convergente”.

**Análisis de la validez discriminante de los indicadores**

Este criterio permite comprobar *si un constructo determinado es efectivamente diferente de otros, o lo que es lo mismo, que dos conceptos parecidos difieren entre sí* (Hair et al., 2005). En este sentido, dado que cada escala de medición se compone de varios indicadores que constituyen reflejos de la variable latente que pretenden medir y, por tanto, están correlacionados entre sí, sería conveniente dentro de una misma escala que cada indicador fuera suficientemente diferente al resto de indicadores de dicha escala con el objetivo de que tenga sentido su inclusión. Asimismo, es preciso señalar que para el cumplimiento efectivo de este criterio ningún ítem debería tener una carga superior a 0,4 en más de un factor, ya que ello sería indicativo de que tal ítem no estaría explicando claramente su variable latente asociada, sino varios factores de forma simultánea, generando con ello un conflicto en las unidades de medición.

Tras analizar la matriz de componentes rotada obtenida mediante el AFE podemos concluir el cumplimiento satisfactorio de esta condición en nuestros datos, afirmando por tanto la “validez discriminante” de los 57 ítems como representantes singulares de los constructos o factores a los que se hallan asociados.

### 5.2.1.2. Análisis de la fiabilidad compuesta de las escalas de medición a través del alpha de Cronbach ( $\alpha$ )

La fiabilidad compuesta de las escalas de medida hace referencia a la *rigurosidad con la que las variables observadas miden efectivamente la misma variable latente que representan* (Hair et al., 2005). Para la comprobación de este supuesto, el coeficiente alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) es el indicador más generalmente aceptado (Nunnally, 1978), el cual se basa en los coeficientes de correlación de Pearson ( $r$ ) entre todos los ítems de la escala (si las puntuaciones de los mismos están estandarizadas), o como promedio de las varianzas si no lo están (Cronbach, 1951). Diremos en este sentido que una escala es fiable (a nivel compuesto) cuando exista una elevada correlación entre los ítems que la componen (un valor óptimo sería mayor o igual a 0,7), pues ello indicaría que efectivamente están midiendo el mismo concepto (Cronbach, 1951; Hair et al., 2005; Cervera et al., 2011).

Tras calcular el alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) para cada una de las 13 escalas resultantes tras la refinación del AFE, se procedió a eliminar también los ítems FAC3, DEM3 y FLOW1 al comprobarse que mediante su eliminación era posible mejorar el valor de este estadístico para las escalas de “Facilidad de uso” (de 0,667 a 0,742), “Demostrabilidad” (de 0,815 a 0,855), y “Flow” (de 0,851 a 0,854). De este modo, tal como puede apreciarse en la Tabla 5.3., y tras esta nueva depuración de ítems, todas las escalas cumplen satisfactoriamente con el requisito alfa de Cronbach superior a 0,7, lo que viene a confirmar la **fiabilidad y consistencia interna de los 13 constructos medidos por 54 ítems**.

**Tabla 5 .3.** Alpha de Cronbach de escalas de medida tras AFE

Escala	Nº de ítems	Ítems finales	Ítems eliminados	Alpha de Cronbach
ESTÉTICA GENERAL	3	EST1, EST2, EST3	-	0,862
CALIDAD DEL CONTENIDO	5	CAL1, CAL2, CAL3, CAL4, CAL5	-	0,835
DEMOSTRABILIDAD	2	DEM1, DEM2	DEM3, DEM4	0,855
ATENCIÓN AL CLIENTE	4	ATE1, ATE2, ATE3, ATE4	-	0,851
FACILIDAD DE USO	2	FAC1, FAC2	FAC3, FAC4	0,742
PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	2	PERS1, PERS2	PERS3, PERS4	0,835
SOCIALIZACIÓN	4	SOC1, SOC2, SOC3, SOC4	-	0,856
EMOCIONES	8	PLA1, PLA2, PLA3, PLA4, ACT1, ACT2, ACT3, ACT4	-	0,914
CONTROL PERCIBIDO	4	CONT1, CONT2, CONT3, CONT4	-	0,841
FLOW	3	FLOW2, FLOW3, FLOW4	FLOW1	0,854
CONFIANZA	4	CONF1, CONF2, CONF3, CONF4	-	0,901
SATISFACCIÓN	4	SAT1, SAT2, SAT3, SAT4	-	0,883
LEALTAD	9	IVV1, IVV2, IVV3, ICO1, ICO2, ICO3, IRE1, IRE2, IRE3	-	0,937

Fuente: Elaboración propia



En el próximo apartado procederemos a realizar una última comprobación de la validez y fiabilidad de estas escalas de medición mediante la realización de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) a través del programa AMOS para SPSS v.22. Sin embargo, cabe puntualizar antes que, dada la nueva agrupación resultante tras el AFE de las variables “Placer” y “Activación” en el constructo único “Emociones”, y la de las variables “Intención de volver a visitar”, “Intención de volver a comprar” e “Intención de recomendar” en el de “Lealtad”, de ahora en adelante procederemos a la **recodificación** de estas 17 variables manifiestas o indicadores, tal como se muestra en la Tabla 5.4.

**Tabla 5 .4.** Recodificación de variables tras AFE

Constructo inicial	Constructo final	Codificación ítems inicial	Codificación ítems final
PLACER	EMOCIONES	PLA1	EMO1
PLACER	EMOCIONES	PLA2	EMO2
PLACER	EMOCIONES	PLA3	EMO3
PLACER	EMOCIONES	PLA4	EMO4
ACTIVACIÓN	EMOCIONES	ACT1	EMO5
ACTIVACIÓN	EMOCIONES	ACT2	EMO6
ACTIVACIÓN	EMOCIONES	ACT3	EMO7
ACTIVACIÓN	EMOCIONES	ACT4	EMO8
INTENCIÓN VOLVER A VISITAR	LEALTAD	IVV1	LEAL1
INTENCIÓN VOLVER A VISITAR	LEALTAD	IVV2	LEAL2
INTENCIÓN VOLVER A VISITAR	LEALTAD	IVV3	LEAL3
INTENCIÓN VOLVER A COMPRAR	LEALTAD	ICO1	LEAL4
INTENCIÓN VOLVER A COMPRAR	LEALTAD	ICO2	LEAL5
INTENCIÓN VOLVER A COMPRAR	LEALTAD	ICO3	LEAL6
INTENCIÓN RECOMENDACIÓN	LEALTAD	IRE1	LEAL7
INTENCIÓN RECOMENDACIÓN	LEALTAD	IRE2	LEAL8
INTENCIÓN RECOMENDACIÓN	LEALTAD	IRE3	LEAL9

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.1.3. Análisis de la validez y fiabilidad de las escalas de medición a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se centra en *implementar las hipótesis basadas en la teoría sobre el modo en el que un dominio de variables puede ser estructurado, y en contrastar la idoneidad de dichas hipótesis empleando métodos estadísticos* (Hair et al., 2005). En este sentido, a diferencia del AFE en el que el investigador conoce y plantea específicamente las variables que definen cada constructo o factor (Hair et al., 2005), el AFC evaluará el modelo de medida resultante del AFE con el fin de *confirmar* e identificar de forma óptima la estructura subyacente de las variables latentes y la validez discriminante de los indicadores escogidos para medir cada constructo en particular.

En nuestro caso, aplicaremos un AFC de primer orden, optando para la estimación por el **método de Máxima Verosimilitud (ML)** por ser el más habitual a estos efectos y, además, el más apropiado para tamaños muestrales de entre 100-200 observaciones (Del Barrio y Luque, 2000; Hair et al., 2005). Asimismo, tiene la ventaja de estimar correctamente los parámetros, incluso en el caso de muestras que presenten algún tipo de anormalidad multivariante, como recordamos sucede en cierta manera en nuestro caso, ofreciendo así una solución eficiente y no sesgada (Kline, 1998; Hair et al., 2005; Cervera et al., 2011).

Para garantizar la identificación de los sub-modelos del modelo global se ha seguido el manual de AMOS para SPSS v.22., junto a las recomendaciones de Hair et al. (2005) y Uriel y Aldás (2005), los cuales proponen utilizar los siguientes supuestos: fijar arbitrariamente el coeficiente de regresión del término de error al valor 1<sup>2</sup>, y fijar en 1, el coeficiente de regresión (carga factorial) de una de las variables observadas que cargan sobre cada factor o componente, evitándose así el problema de indeterminación entre la varianza y las cargas factoriales. Esta segunda evaluación del modelo de medida a través Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de primer orden implicará a su vez los siguientes análisis secuenciales:

- Validez convergente de los indicadores
- Validez discriminante de los indicadores
- Fiabilidad compuesta de cada constructo

#### **Análisis de la validez convergente de los indicadores**

Con el propósito de confirmar la validez convergente de los indicadores propuestos en esta investigación llevaremos a cabo 3 análisis de los datos extraídos a través del AFC:

- Significatividad de las relaciones entre los ítems y su constructo asociado (p-valor)
- Coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta_i$ ) y varianza común de cada ítem con su constructo asociado ( $R^2$ )
- Varianza extraída media (AVE)

En la Tabla 5.5. se presentan de manera detallada para los 54 ítems (variables manifiestas) contemplados en esta etapa de análisis los siguientes parámetros de interés: los *coeficientes de regresión estandarizados* ( $\beta_i$ ), los *valores de CR* (*Critical ratio* o estadístico equivalente a la t de Student que ofrece el programa AMOS), y sus *p-valor asociados*.

Tabla 5.5. Resultados del ajuste del modelo de medida mediante el AFC

Ítem		Constructo	Carga ( $\beta_i$ )	C.R.	p-valor
ATE1	<---	ATENCIÓN AL CLIENTE	0,724	9,99	***
ATE2	<---	ATENCIÓN AL CLIENTE	0,716	9,86	***
ATE3	<---	ATENCIÓN AL CLIENTE	0,806	n.p.	
ATE4	<---	ATENCIÓN AL CLIENTE	0,834	11,63	***
CAL1	<---	CALIDAD DEL CONTENIDO	0,687	9,61	***
CAL2	<---	CALIDAD DEL CONTENIDO	0,740	10,52	***
CAL3	<---	CALIDAD DEL CONTENIDO	0,825	n.p.	
CAL4	<---	CALIDAD DEL CONTENIDO	0,687	9,62	***
CAL5	<---	CALIDAD DEL CONTENIDO	0,617	8,45	***
CONF1	<---	CONFIANZA	0,857	13,94	***
CONF2	<---	CONFIANZA	0,836	n.p.	
CONF3	<---	CONFIANZA	0,841	13,57	***
CONF4	<---	CONFIANZA	0,811	12,85	***
CONT1	<---	CONTROL PERCIBIDO	0,716	10,12	***
CONT2	<---	CONTROL PERCIBIDO	0,823	11,94	***
CONT3	<---	CONTROL PERCIBIDO	0,827	n.p.	
CONT4	<---	CONTROL PERCIBIDO	0,669	9,31	***
DEM1	<---	DEMOSTRABILIDAD	0,876	16,07	***
DEM2	<---	DEMOSTRABILIDAD	0,853	16,07	***
EMO1	<---	EMOCIONES	0,853	11,44	***
EMO2	<---	EMOCIONES	0,852	11,43	***
EMO3	<---	EMOCIONES	0,657	8,71	***
EMO4	<---	EMOCIONES	0,886	11,91	***
EMO5	<---	EMOCIONES	0,726	n.p.	
EMO6	<---	EMOCIONES	0,769	10,26	***
EMO7	<---	EMOCIONES	0,601	7,94	***
EMO8	<---	EMOCIONES	0,697	9,25	***
EST1	<---	ESTÉTICA GENERAL	0,870	11,32	***
EST2	<---	ESTÉTICA GENERAL	0,846	11,11	***
EST3	<---	ESTÉTICA GENERAL	0,753	n.p.	
FAC1	<---	FACILIDAD DE USO	0,802	10,37	***
FAC2	<---	FACILIDAD DE USO	0,744	9,67	***
FLOW2	<---	FLOW	0,812	n.p.	
FLOW3	<---	FLOW	0,820	11,34	***
FLOW4	<---	FLOW	0,809	11,22	***
LEAL1	<---	LEALTAD	0,807	11,20	***
LEAL2	<---	LEALTAD	0,848	11,84	***
LEAL3	<---	LEALTAD	0,828	11,53	***
LEAL4	<---	LEALTAD	0,850	11,88	***
LEAL5	<---	LEALTAD	0,782	10,81	***
LEAL6	<---	LEALTAD	0,842	11,75	***
LEAL7	<---	LEALTAD	0,709	9,69	***
LEAL8	<---	LEALTAD	0,744	n.p.	
LEAL9	<---	LEALTAD	0,707	9,66	***
PERS1	<---	PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	0,815	11,62	***
PERS2	<---	PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	0,881	12,71	***
SAT1	<---	SATISFACCIÓN	0,899	10,90	***
SAT2	<---	SATISFACCIÓN	0,887	10,80	***
SAT3	<---	SATISFACCIÓN	0,692	n.p.	
SAT4	<---	SATISFACCIÓN	0,747	9,27	***
SOC1	<---	SOCIALIZACIÓN	0,770	10,59	***
SOC2	<---	SOCIALIZACIÓN	0,713	9,71	***
SOC3	<---	SOCIALIZACIÓN	0,841	11,58	***
SOC4	<---	SOCIALIZACIÓN	0,794	n.p.	

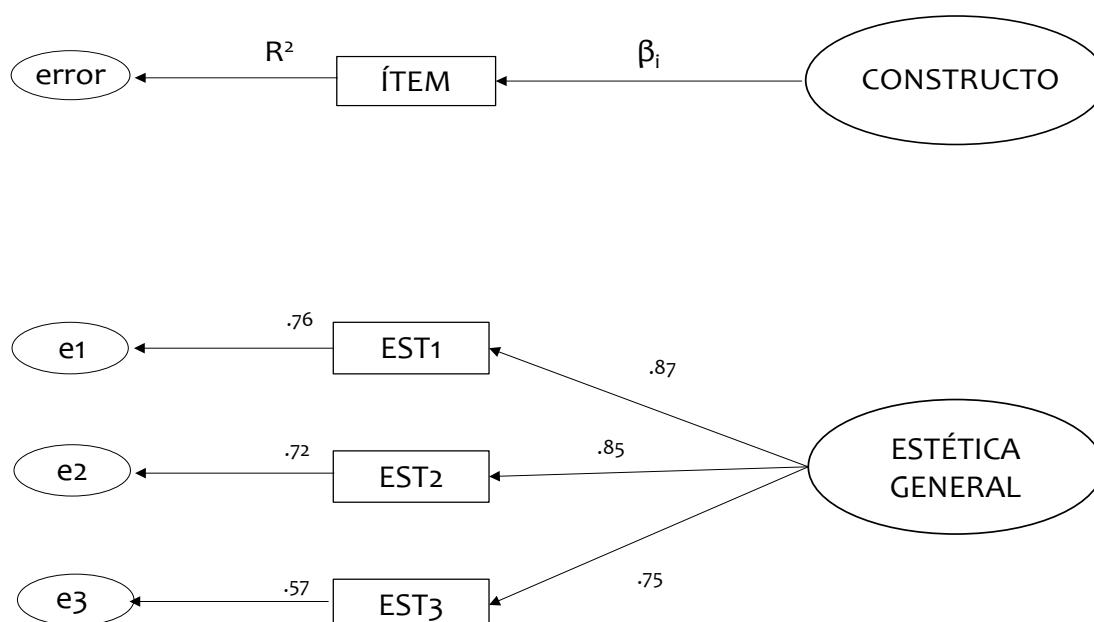
\*\*\*  $P < .001$ 

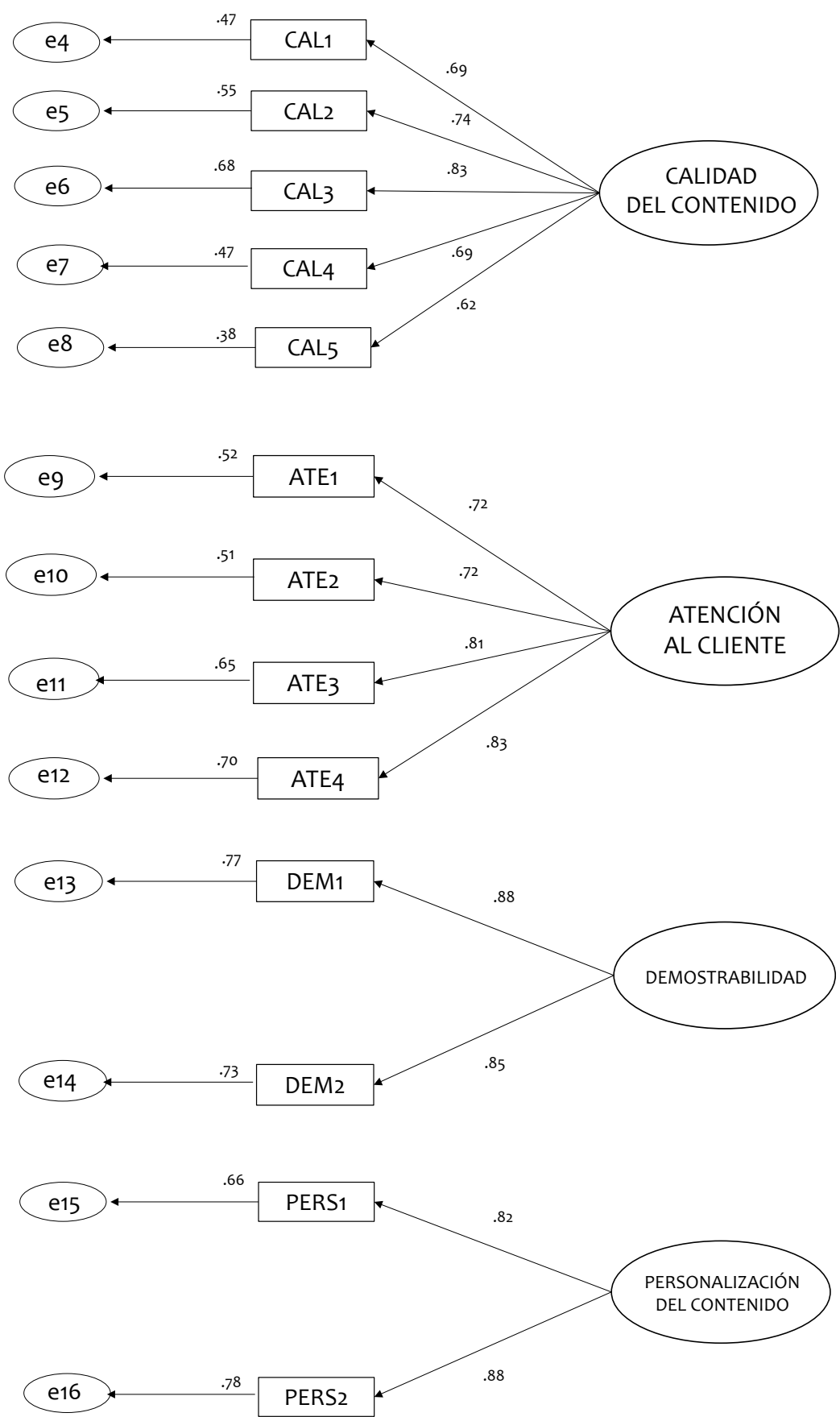
Nota: Para fijar la escala de medida de la variable latente, la saturación del primer indicador de cada escala se fija a 1, por lo que aparecen las siglas n.p. en la columna del valor C.R. para cada primer indicador.

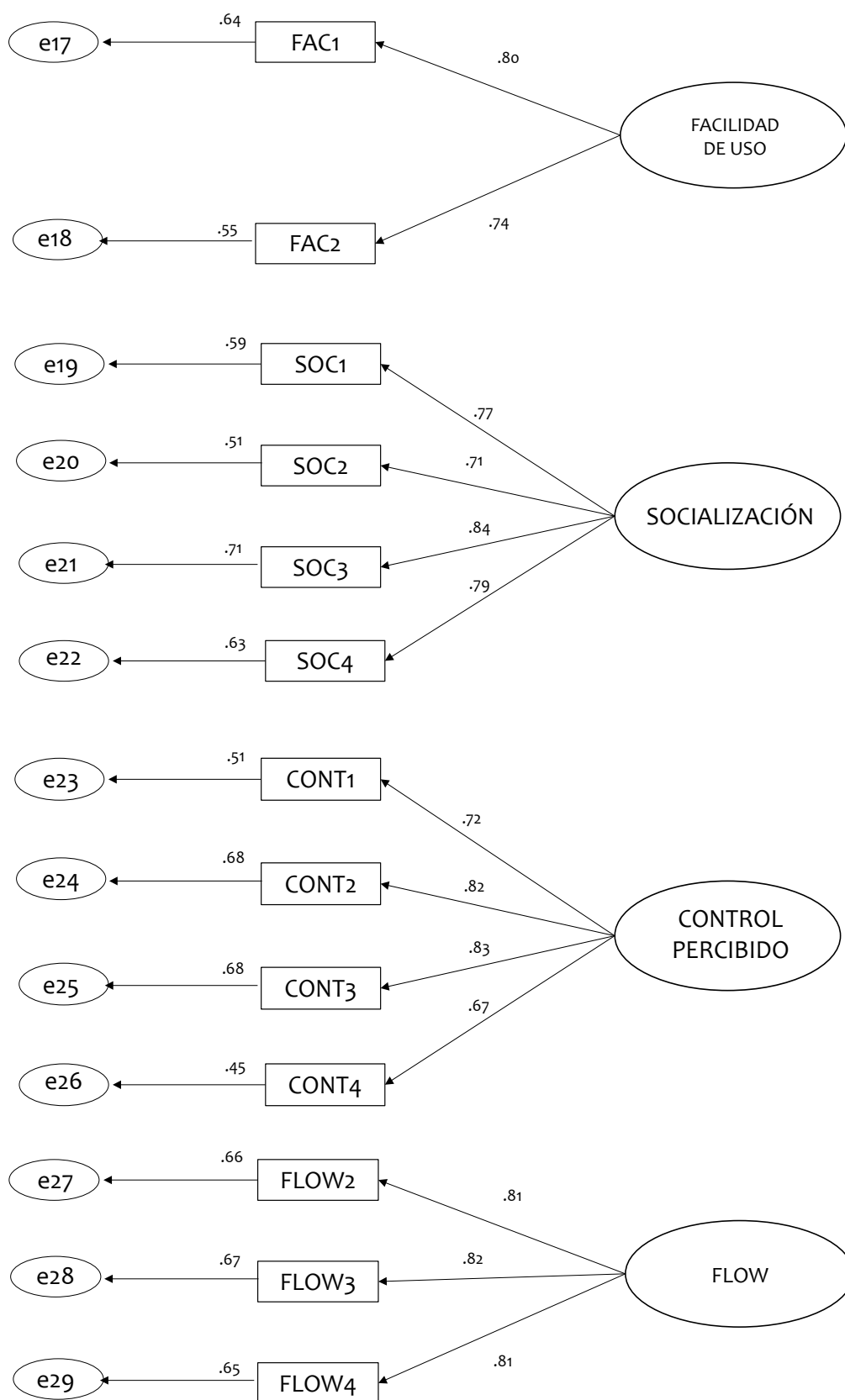
El primer análisis que debemos realizar en el marco del AFC se denomina **criterio de convergencia débil** (Cervera et al., 2011), y dicta que se deberán eliminar aquellos ítems que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos ( $CR > 2,58$  y  $p=0,01$ ), tal como señalan Hair et al. (2005). En los resultados mostrados en la Tabla 5.5 observamos que la significación de todas y cada una de las relaciones entre los ítems y su constructos arroja en todo caso un p-valor inferior a 0,001, lo que nos permite confirmar que tales relaciones son altamente significativas (dado el p-valor sustancialmente inferior al umbral requerido de 0,01), y que, por tanto, cada uno de los 54 ítems considerados resulta adecuado y válido para medir su variable latente asociada.

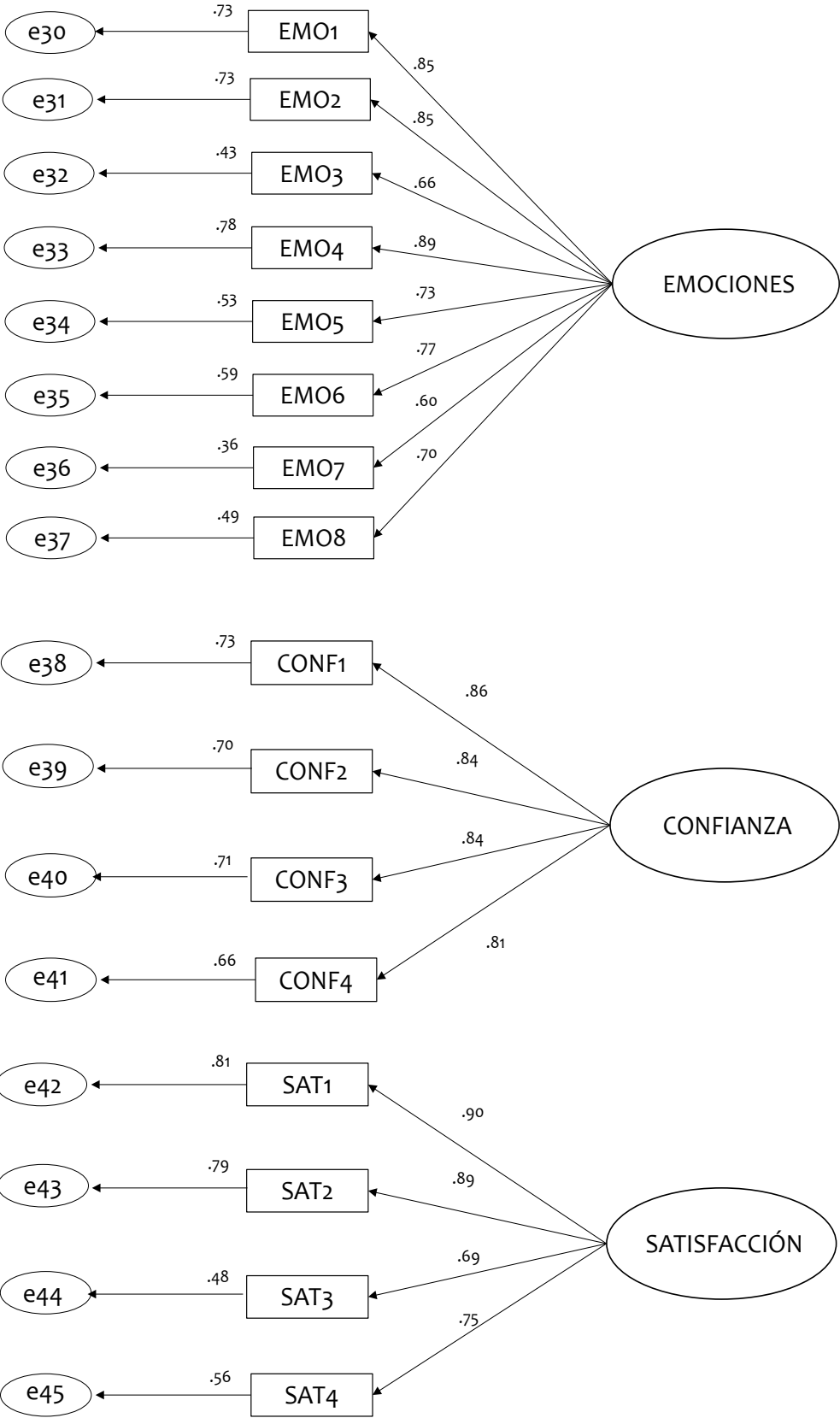
El **criterio de convergencia fuerte** (Cervera et al., 2011) analiza los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta_i$ ) entre los distintos indicadores y su variable latente asociada, siendo el criterio de aceptación de estos coeficientes que no estén en ningún caso por debajo del nivel mínimo aconsejado de 0,6 para investigaciones en etapas iniciales de desarrollo (Hair et al., 2005). Adicionalmente, otro criterio que se emplea para contrastar la validez convergente es el valor de  $R^2$ , radicando la aceptabilidad de este criterio en obtener un valor superior a 0,5 (Hair et al., 2005).

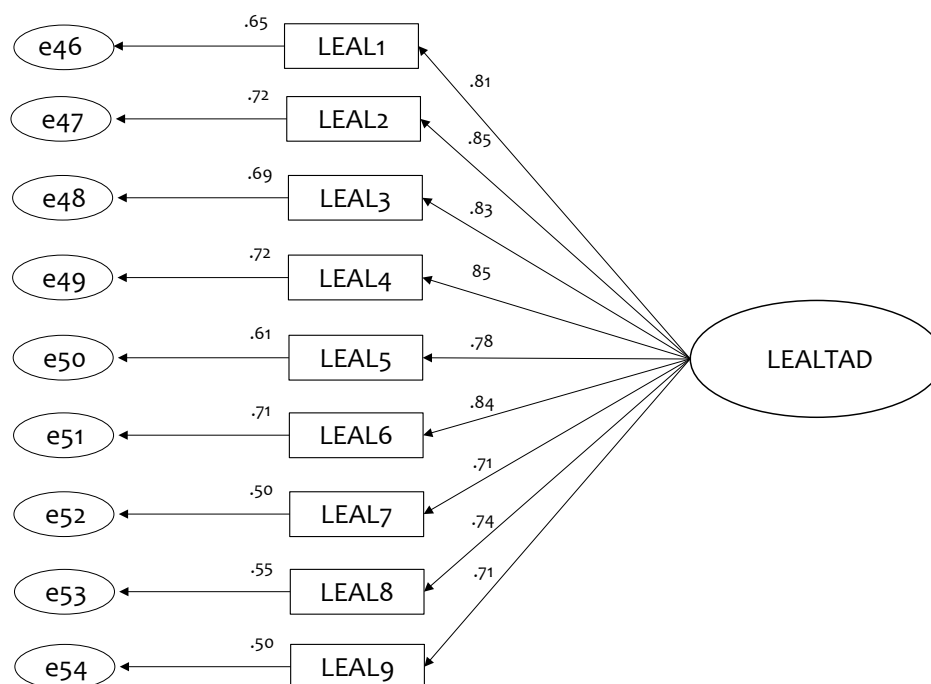
En base a lo anterior, a continuación se presentan gráficamente, tal como se indica en el primer gráfico, los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta_i$ ), así como los  $R^2$  obtenidos para los 54 indicadores resultantes del modelo de medida para cada uno de los 13 constructos finalmente considerados.











Tal como podemos observar en los 13 gráficos anteriores, la totalidad de los 54 ítems contemplados en el AFC cumplen satisfactoriamente con el criterio de  $\beta_i > 0,6$ , si bien en el segundo criterio de validez convergente detectamos 8 ítems que arrojan un valor de  $R^2$  inferior a 0,5 (EMO7=0,36; CAL5=0,38; EMO3=0,43; CONT4=0,45; CAL1=0,47; CAL4=0,47; SAT3=0,48; EMO8=0,49). De acuerdo a estos resultados cabe plantearse la posibilidad de eliminar estos 8 ítems del modelo de medida de cara a su posible inclusión en la estimación posterior del modelo estructural. Sin embargo, dada la importancia de la información que el ítem CAL4 (“Esta página web me aporta un contenido bastante completo”) proporciona sobre el constructo “Calidad del contenido”, y que su valor  $R^2$  tampoco está tan lejos del umbral de 0,5 requerido, decidimos mantenerlo en el modelo de medida eliminando los 7 indicadores restantes (EMO7, CAL5, EMO3, CONT4, CAL1, CAL4, SAT3, EMO8), quedando de este modo compuesta la escala de medición resultante de **13 constructos y 47 ítems**.

Para terminar de contrastar la validez convergente de las escalas examinaremos ahora el indicador de la varianza extraída media (AVE) que hace referencia a la varianza media que un constructo comparte, o tiene en común, con sus respectivos indicadores, siendo aceptable para este parámetro un valor superior a 0,5, que vendría a indicar que el constructo comparte más de la mitad de su varianza con sus indicadores asociados, siendo el resto de dicha varianza debida al error de medida (Fornell y Larcker, 1981). Por contra, en caso de que el valor obtenido fuera inferior al umbral mínimo indicaría que la varianza debida al error de medida es superior a la varianza debida al constructo, lo que haría que fuera cuestionable la validez convergente de los indicadores empleados para medir dichos constructos.



En la Tabla 5.6 puede verse que los 13 constructos cumplen adecuadamente con el umbral requerido (valores superiores a 0,5) lo que confirma la validez convergente de los distintos grupos de indicadores que conforman las escalas de medición de cada uno de los constructos del modelo planteado en esta tesis doctoral.

**Tabla 5 .6.** Varianza extraída media (AVE) por constructo

Constructo	Nº ítems	AVE
ESTÉTICA GENERAL	3	0,68
CALIDAD DEL CONTENIDO	3	0,57
DEMOSTRABILIDAD	2	0,75
ATENCIÓN AL CLIENTE	4	0,60
FACILIDAD DE USO	2	0,60
PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	2	0,72
SOCIALIZACIÓN	4	0,61
EMOCIONES	5	0,67
CONTROL PERCIBIDO	3	0,63
FLOW	3	0,66
CONFIANZA	4	0,70
SATISFACCIÓN	3	0,72
LEALTAD	9	0,63

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis de la validez discriminante de los indicadores**

La *validez discriminante* considera que el constructo objeto de análisis debe estar significativamente alejado de otros constructos con los que no se encuentre relacionado desde un punto de vista teórico (Cervera et al., 2011), comprobándose que en la matriz de correlaciones de los 13 factores ningún factor correlaciones con otro por encima del umbral establecido de 0,7 (Hair et al., 2005). Los resultados mostrados en la Tabla 5.7. presentan valores inferiores a 0,7, lo que permite afirmar nuevamente la “validez discriminante” de los indicadores atendiendo al cumplimiento satisfactorio de este criterio.

Asimismo, un criterio adicional para comprobar (con mayores garantías si cabe) la validez discriminante de los 47 indicadores es comprobar que la varianza media que un constructo comparte con los mismos (AVE) sea mayor que la que pueda compartir con otros constructos incluidos en el modelo. En esta línea, Fornell y Larcker (1981) indican que la varianza extraída media de cada constructo (AVE) ha de ser mayor al cuadrado de las correlaciones entre el constructo y el resto de variables latentes del modelo (varianza entre constructos), o dicho de otro modo, que las correlaciones entre los distintos constructos sean inferiores a la raíz cuadrada de la varianza media extraída de cada constructo (AVE). Pues bien, los resultados mostrados en la Tabla 5.7 permiten ratificar también la validez discriminante de las escalas contempladas de acuerdo con este segundo criterio.

Tabla 5.7. Matriz de correlaciones entre los 13 factores (constructos teóricos)\*

	LEALTAD	CALIDAD DEL CONTENIDO	ATENCIÓN AL CLIENTE	SOCIALIZACIÓN	FACILIDAD DE USO	PERSONALIZA. CONTENIDO	ESTÉTICA GENERAL	FLOW	CONTROL PERCIBIDO	EMOCIONES	SATISFACCIÓN	CONFIANZA	DEMOSTRAB.
LEALTAD	0,792												
CALIDAD DEL CONTENIDO	0,465	0,757											
ATENCIÓN AL CLIENTE	0,425	0,513	0,772										
SOCIALIZACIÓN	0,095	0,226	0,301	0,781									
FACILIDAD DE USO	0,434	0,440	0,376	0,113	0,775								
PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	0,414	0,518	0,358	0,145	0,498	0,849							
ESTÉTICA GENERAL	0,491	0,476	0,404	0,170	0,393	0,452	0,824						
FLOW	0,346	0,207	0,183	0,319	0,268	0,241	0,283	0,813					
CONTROL PERCIBIDO	0,469	0,508	0,445	0,045	0,550	0,461	0,372	0,346	0,793				
EMOCIONES	0,660	0,604	0,471	0,141	0,522	0,483	0,614	0,425	0,503	0,821			
SATISFACCIÓN	0,401	0,301	0,257	0,399	0,335	0,151	0,325	0,562	0,395	0,482	0,846		
CONFIANZA	0,669	0,625	0,421	0,120	0,441	0,462	0,495	0,424	0,573	0,677	0,432	0,836	
DEMOSTRABILIDAD	0,057	0,031	0,140	-0,124	0,161	0,089	0,170	0,100	0,165	0,118	0,016	0,171	0,865

\* En la diagonal principal de esta matriz se presentan los valores de la raíz cuadrada del AVE de cada constructo.

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis de la fiabilidad compuesta de cada constructo**

El criterio de fiabilidad compuesta es indicativo a nivel conceptual del grado en el que un conjunto de indicadores de un constructo teórico o variable latente son consistentes en sus medidas (Hair et al., 2005). En este sentido, si bien el alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) es el estadístico más aceptado para confirmar la fiabilidad de las escalas, sabemos también que este indicador puede infravalorar dicha fiabilidad en determinadas ocasiones, al guardar una relación positiva con el número de ítems de la escala, tendiendo así a incrementar su valor a medida que aumenta el número de ítems de la escala, incluso dado el mismo grado de correlación (Hair et al., 2005). Es por este motivo por el que se suele recomendar emplear el contraste de la fiabilidad compuesta de una escala de medida de manera adicional mediante algunos indicadores alternativos de fiabilidad que proporciona el AFC (Hair et al., 2005), entre los que cabe destacar especialmente el **índice de fiabilidad compuesta** ( $\rho_c$ ) establecido por Jöreskog (1971), un criterio sin duda más completo debido a que parte de las cargas factoriales reales de los ítems que han sido utilizadas en el modelo causal, mientras que el alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), por el contrario, conlleva la suposición implícita de que todas las cargas factoriales son iguales a la unidad (Fornell y Larcker, 1981). Para que una escala resulte adecuada, este índice debe adoptar un valor superior a 0,6 (Nunnally y Bernstein, 1994), e idealmente superior a 0,7 para considerarse óptimo. En consonancia con este criterio de aceptación, dado que como puede apreciarse en la Tabla 5.8. los 13 constructos presentan valores muy superiores a 0,7 para el cálculo de este índice, podemos afirmar con garantías en base a este criterio (y adicionalmente al alpha de Cronbach) la fiabilidad compuesta de cada escala para la totalidad de los 13 constructos y 47 ítems contemplados en nuestro modelo estructural.

Tabla 5.8. Índice de fiabilidad compuesta ( $\rho^c$ )

Constructo	Nº ítems	$\rho^c$
ESTÉTICA GENERAL	3	0,86
CALIDAD DEL CONTENIDO	3	0,80
DEMOSTRABILIDAD	2	0,86
ATENCIÓN AL CLIENTE	4	0,85
FACILIDAD DE USO	2	0,75
PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	2	0,84
SOCIALIZACIÓN	4	0,86
EMOCIONES	5	0,91
CONTROL PERCIBIDO	3	0,84
FLOW	3	0,85
CONFIANZA	4	0,90
SATISFACCIÓN	3	0,88
LEALTAD	9	0,94

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con este AFC, el cual nos ha permitido refinar y validar el modelo de medición que será empleado posteriormente en la estimación del modelo estructural (relaciones causales entre constructos), cabe analizar la **bondad del ajuste de este nuevo modelo de medida depurado (13 constructos y 47 ítems)**, con el fin de validar la correcta interpretación de los resultados obtenidos. Pues bien, dado que el valor arrojado por sus índices o medidas de ajuste, tanto a nivel absoluto, como incremental y de parsimonia, se encuentra en línea con los umbrales requeridos para poder determinar un buen ajuste (Hu y Bentler, 1999; Bollen, 1990; Byrne, 2013), podemos concluir estableciendo la validación definitiva de este modelo de medida basándonos en la bondad de su ajuste (CMIN/df=1,39, IFI=0,932, TLI=0,922, CFI=0,931, RMSEA=0,047, RMR=0,048 y SRMR=0,0486), así como el cumplimiento satisfactorio de todos y cada uno de los requisitos detallados en este apartado 5.2. para conformar la validez y fiabilidad de las escalas de medición empleadas en esta investigación.

#### 5.2.1.4. Resumen de las escalas de medición depuradas para el modelo estructural

En el proceso de contrastación de la validez y fiabilidad de los distintos indicadores y escalas de medición empleadas en este trabajo hemos empleado múltiples análisis (AFE, alpha de Cronbach y AFC). Fruto de la realización de estos análisis, la escala inicialmente propuesta de 61 ítems y 16 constructos, ha sido depurada y racionalizada quedando finalmente en **47 ítems y 13 constructos**. En efecto, los análisis efectuados han aconsejado la supresión de 14 ítems (FAC3, FAC4, PERS3, PERS4, DEM3, DEM4, CAL1, CAL5, EMO3, EMO7, EMO8, CONT4, FLOW1, SAT3) y la agrupación de 5 constructos en 2 (Placer y Activación se recogen en la nueva variable latente de “Emociones”, e Intención de volver a visitar, comprar, y recomendar el sitio web en el

nuevo constructo de “Lealtad”) con objeto de garantizar adecuadamente la validez y fiabilidad de las escalas objeto de análisis. Así, a modo de resumen, se presentan en la Tabla 5.9. todos los indicadores finalmente aceptados o rechazados durante el proceso de depuración realizado para cada una de las escalas consideradas, siendo ésta pues la foto definitiva de las variables que compondrán el modelo de medida a incorporar en el modelo global que se analizará en el siguiente apartado.

**Tabla 5 .9.** Resumen de escalas de medición depuradas

Constructo estética	Ítems aceptados	Ítems rechazados
ESTÉTICA GENERAL	EST1, EST2, EST3	-
FACILIDAD DE USO	FAC1, FAC2	FAC3, FAC4
PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	PERS1, PERS2	PERS3, PERS4
DEMOSTRABILIDAD	DEM1, DEM2	DEM3, DEM4
ATENCIÓN AL CLIENTE	ATE1, ATE2, ATE3, ATE4	-
CALIDAD DEL CONTENIDO	CAL2, CAL3, CAL4	CAL1, CAL5
SOCIALIZACIÓN	SOC1, SOC2, SOC3, SOC4	-
EMOCIONES	EMO1, EMO2, EMO4, EMO5, EMO6	EMO3, EMO7, EMO8
CONTROL PERCIBIDO	CONT1, CONT2, CONT3	CONT4
FLOW	FLOW2, FLOW3, FLOW4	FLOW1
CONFIANZA	CONF1, CONF2, CONF3, CONF4	-
SATISFACCIÓN	SAT, SAT2, SAT4	SAT3
LEALTAD	LEAL1, LEAL2, LEAL3, LEAL4, LEAL5, LEAL6, LEAL7, LEAL8, LEAL9	-

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión general de este apartado, podemos establecer el cumplimiento de todos los criterios analizados (cargas factoriales, comunalidades,  $R^2$ ,  $\alpha$  de Cronbach, AVE,  $\rho_c$ , etc.) ratificando así el modelo de medida definitivo recogido en la Tabla 5.9., al resultar las escalas de medición de todos los constructos válidas y fiables tanto a nivel individual de los indicadores (47), como a nivel compuesto de las propias escalas (13).

### 5.2.2. Evaluación del modelo global

El modelo global propuesto se compone de la *combinación del modelo de medición y del modelo estructural*, de modo tal que, una vez validado el primero, deberemos ahora proceder a evaluar la bondad de ajuste del modelo global propuesto, antes de poder interpretar las relaciones causales planteadas entre unos y otros constructos (modelo estructural) en esta investigación. Para ello, iremos abordando de forma pormenorizada los siguientes análisis:

- Análisis de la matriz de residuos estandarizada
- Análisis del contraste Chi-cuadrado
- Análisis de otros estadísticos alternativos de bondad de ajuste

**Análisis de la matriz de residuos estandarizada**

La esencia de los modelos estructurales está en determinar el ajuste entre la matriz de covarianzas implicada obtenida a partir del modelo y la de matriz de varianzas-covarianzas o matriz muestral (Byrne, 2013), quedando reflejada la discrepancia entre ambas en la matriz de residuos (uno para cada pareja de variables observadas). De este modo, el análisis de la magnitud de la matriz de residuos permite identificar posibles causas de un mal ajuste, ya que éstos representan precisamente el número de desviaciones típicas que se alejan los residuos observados de los residuos nulos que existirían en el caso de que el ajuste fuera perfecto. Ahora bien, con el fin de facilitar la interpretación nos centraremos en la matriz de residuos estandarizada, que no es más que el valor de dichos residuos dividido entre su desviación típica ( $Z$ ), validándose un buen ajuste si esta matriz no presenta valores superiores a 2,58 en valor absoluto (Jöreskog y Sorbom, 1993).

En nuestro caso, tenemos una matriz de residuos estandarizada compuesta de un total de 1128 elementos [ $N^\circ \text{ ítems} \times (N^\circ \text{ ítems} + 1) / 2$ ], en la que tras analizar el valor de todas las covarianzas de dichos residuos detectamos únicamente una relación que se sitúa ligeramente por encima del umbral máximo establecido (Covarianza LEAL2-ATE1=2,73), lo que nos permite afirmar que no existen errores de especificación en el modelo global y que, por tanto, éste presenta un buen ajuste en base a este criterio.

**Análisis del contraste Chi-cuadrado**

La segunda herramienta para contrastar la bondad de ajuste de un modelo que nos ofrece el programa AMOS es el contraste de la Chi-cuadrado, un indicador que proporciona una medida global de la diferencia entre las covarianzas de la muestra y las covarianzas de la matriz estimada para la población en la que el modelo se ajusta a los datos (Byrne, 2013), indicando un valor elevado relativo a los grados de libertad que las matrices observadas y estimadas difieren considerablemente (Hair et al., 2005). Ello es así porque este contraste plantea como hipótesis nula que el modelo se ajusta perfectamente a los datos de la población, indicando los niveles de significación la probabilidad de que estas diferencias se deban solamente a la variabilidad muestral (Hair et al., 2005). De acuerdo a esta hipótesis, para determinar un buen ajuste deberíamos identificar un p-valor asociado al contraste de la Chi-cuadrado superior a 0,05.

En nuestro estudio en particular, observamos que tenemos un valor de Chi-cuadrado de 1338,961, con 991 grados de libertad, el cual resulta estadísticamente significativo arrojando un p-valor de 0,000, por lo que al ser éste inferior al nivel de significación de 0,05 deberíamos rechazar la hipótesis nula y, en consecuencia, el modelo. Sin embargo, no debemos ignorar que

este estadístico es muy sensible en la estimación de modelos con tamaños muestrales grandes, y/o un elevado número de parámetros (Bentler y Bonett, 1980), no presentando un buen comportamiento en estos casos, e inclinándose por ello a rechazar de forma sistemática todos los modelos que operen bajo alguna de estas circunstancias. En línea con esta afirmación, consideramos que en nuestro modelo en particular, el elevado número de parámetros a estimar (137) puede haber repercutido negativamente en el valor de este contraste haciendo que éste resulte menos fiable.

Es por ello que, dado que el valor del contraste de la Chi-cuadrado resulta cuestionable en este tipo de circunstancias, se hace preciso seguir la recomendación de algunos autores que proponen acudir a estadísticos alternativos para evaluar más adecuadamente la bondad de ajuste de un modelo (Bollen y Long, 1993; Hu y Bentler, 1998; Hair et al., 2005). A este respecto, conviene analizar en primer lugar *la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)*, o *chi-cuadrado normada* (Jöreskog, 1971), la cual supera algunas de las limitaciones asociadas a la Chi-cuadrado, debiendo situarse su valor entre 2 y 3 para considerar el ajuste aceptable, y por debajo de 2 para determinar un buen ajuste. Dado que en nuestro caso el valor de CMIN/df es 1,351, podemos confirmar el *buen ajuste a nivel global del modelo*. Sin embargo, la literatura sobre ecuaciones estructurales (Bollen y Long, 1993; Byrne, 2013) recomienda complementar la evaluación del modelo acudiendo a otras medidas de bondad de ajuste alternativas que ofrece el programa AMOS con el fin de poder evaluarlo con un mayor nivel de consistencia, por lo que el siguiente apartado servirá para exponer y analizar algunos de estos índices.

### **Análisis de otros estadísticos alternativos de bondad de ajuste**

Dentro de los estadísticos alternativos a la Chi-cuadrado o medidas de ajuste que ofrece el programa AMOS para SPSS v.22 podemos distinguir 3 tipos de índices: *índices de ajuste absoluto*, *de ajuste incremental* y *de ajuste de parsimonia*.

Los ***índices de ajuste absoluto*** indican en qué medida la matriz implicada es similar a la matriz de varianzas-covarianzas o matriz muestral, o lo que es lo mismo, determinan el grado en que el modelo conjunto (modelos estructural y de medida) predice la matriz de correlación o covarianza observada (Hair et al., 2005). Dentro de este tipo de índices destacan el CMIN/df, RMR, SRMR y RMSEA.

Los ***índices de ajuste incremental*** comparan el ajuste del modelo (matriz implicada) con el modelo de referencia o modelo independiente, a menudo denominado modelo nulo (supone que no existe ninguna relación entre las variables del modelo) (Hu y Bentler, 1998), siendo en este caso los más utilizados el GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI, RFI y NFI.

Por último, los **índices de ajuste de parsimonia** valoran el ajuste respecto al número de parámetros utilizados para conseguir ese nivel de ajuste (Hair et al., 2005), siendo su objetivo básico comprobar si el ajuste del modelo se ha conseguido debido a un *sobreajuste* de los datos por tener demasiados coeficientes, lo que resultaría similar al ajuste del  $R^2$  en una regresión múltiple (Hair et al., 2005). Dentro de esta última tipología destacamos el PRATIO, PNFI, PCFI y PGFI.

Para poder validar de manera óptima la bondad de ajuste de un modelo debería utilizarse *al menos un indicador de cada uno de los 3 tipos de indicadores* mencionados (Hair et al., 2005), dependiendo su elección de las condiciones concretas de la investigación (tamaño de la muestra, número de parámetros a estimar, etc.), así como de las ventajas e inconvenientes que presenta cada uno. Exponemos a continuación algunas recomendaciones efectuadas al respecto por autores expertos en la materia (Bentler, 1992; Hu y Bentler, 1998, 1999; Byrne, 2013).

En primer lugar, dado que el contraste Chi-cuadrado es extremadamente sensible a múltiples factores tales como el tamaño de la muestra o el número de parámetros, la primera recomendación postula como más adecuado utilizar en su lugar la Chi-cuadrado normada (CMIN/df) al permitir ésta corregir dicha sensibilidad gracias a dividir el valor de este estadístico entre sus grados de libertad, estableciéndose su valor crítico en  $< 3$  y, preferiblemente, lo más próximo a 1 posible (Byrne, 2013). Tal como se expuso en el apartado anterior, el valor de este índice en nuestro caso (1,335) resulta indicativo de un buen ajuste.

Por otro lado, bajo la aplicación del método de estimación de Máxima Verosimilitud (ML), como sucede en nuestro caso, Hu & Bentler (1998, 1999) recomiendan evaluar la bondad del ajuste mediante una combinación del SRMR con el TLI, CFI o RMSEA, argumentando a su vez que el TLI y CFI son índices muy recomendables a nivel general y, especialmente, en el caso de muestras inferiores a 250 casos como sucede en esta investigación ( $N=181$ ). Del mismo modo, Hu y Bentler (1998, 1999) proponen el empleo del SRMR para muestras inferiores a 250 observaciones, mientras Byrne (2013) opta por el RMSEA argumentando que se trata del índice de carácter absoluto que más información aporta sobre el ajuste en la MEE. Esta misma autora, responsable de uno de los libros más importantes que se han publicado sobre la MEE, recomienda idealmente la evaluación combinada del RMSEA con el SRMR (denominado RMSR en español), debiendo encontrarse su valor por debajo de 0,1 para validar un buen ajuste del modelo.

En la Tabla 5.10 se presenta el valor de un conjunto de índices de mayor relevancia en las circunstancias de esta investigación, así como los ratios o umbrales de aceptación para ellos establecidos, pudiendo determinarse en base a los mismos que las 8 medidas de ajuste proporcionadas cumplen con los criterios de aceptación recomendados, lo que nos permite confirmar el buen ajuste del modelo global propuesto en esta investigación.

**Tabla 5 .10.** Medidas de bondad de ajuste del modelo global planteado

Tipo de índice	Nombre índice	Resultados del modelo	Criterio de aceptación	Referencia
Ajuste absoluto	RMSEA	0,044	< 0,08	Hair et al. (2005)
Ajuste absoluto	SRMR	0,059	< 0,06	Hu&Bentler (1999)
Ajuste absoluto	CMIN/df	1,351	< 3	Hair et al. (2005); Byrne (2013)
Ajuste incremental	IFI	0,937	> 0,9	Hu&Bentler (1999); Hair et al. (2005)
Ajuste incremental	TLI	0,930	> 0,9	Hu&Bentler(1999); Hair et al. (2005)
Ajuste incremental	CFI	0,936	> 0,9	Bentler (1992); Hair et al. (2005)
Ajuste de parsimonia	PRATIO	0,917	cercano a 1	Byrne (2013)
Ajuste de parsimonia	PCFI	0,858	cercano a 1	Byrne (2013)

Fuente: Elaboración propia

Antes de pasar al siguiente punto consideramos preciso hacer una puntualización respecto a otros posibles índices que ofrece AMOS a través del método de Máxima Verosimilitud (tales como el NFI, GFI y AGFI), que podrían haberse analizado de manera adicional para valorar la bondad de ajuste del modelo. En relación a estos índices, los estudios de Bollen (1986,1989, 1990) determinaron que su comportamiento resulta extremadamente sensible al tamaño muestral, siendo por ello razonable esperar resultados menos satisfactorios de estas medidas en muestras inferiores a 250 observaciones, como es nuestro caso (N=181). Adicionalmente, Byrne (2013) señala que, en modelos caracterizados por la estimación de un gran número de parámetros con un menor tamaño muestral, índices de ajuste absoluto como el AGFI y el GFI tienden a degradarse y ofrecer peores resultados incluso en el caso de modelos considerados satisfactorios. Es por ello que la autora aconseja el uso preferible del TLI bajo tales circunstancias al tratarse de un índice menos correlacionado con el tamaño de la muestra (Bollen, 1986; 1989; 1990).

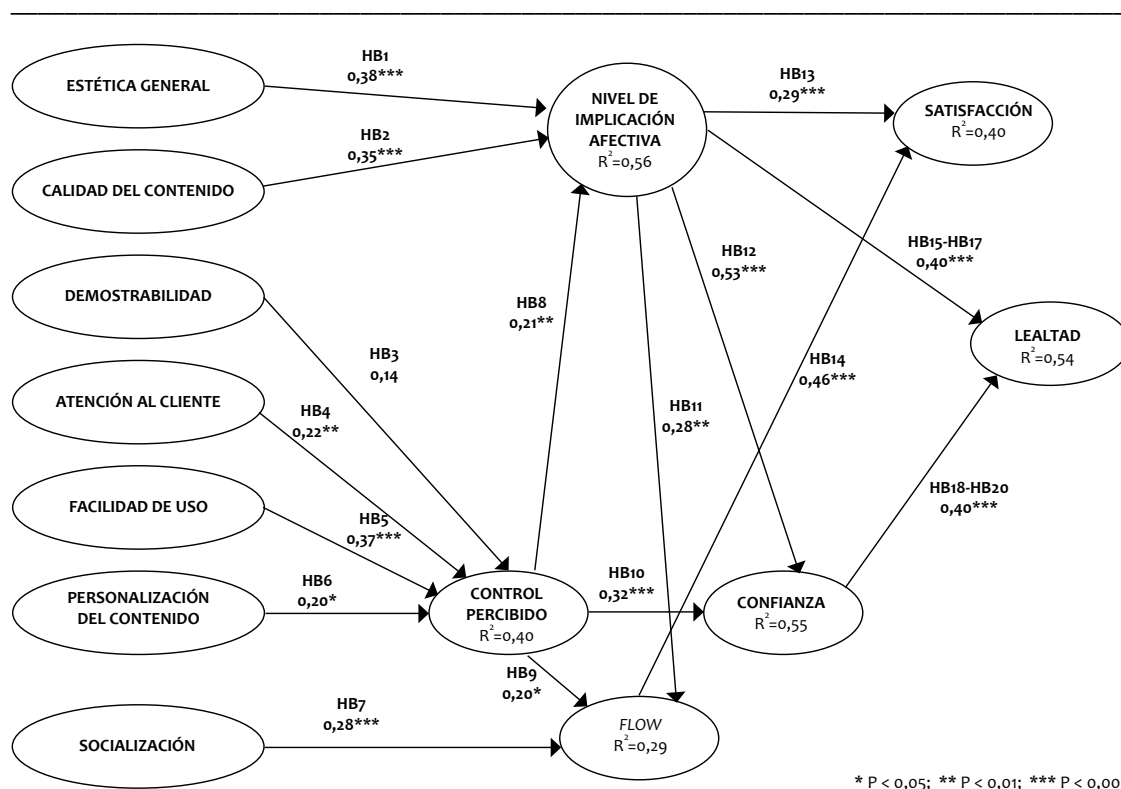
### 5.2.3. Evaluación del modelo estructural y las relaciones causales

Una vez validado el ajuste del modelo global en el apartado anterior, procederemos a evaluar ahora los resultados obtenidos en la estimación del modelo estructural (véase Figura 5.1.), que viene representado por las relaciones causales planteadas entre los distintos constructos teóricos o variables latentes (Byrne, 2013), y servirá de base para la contrastación de las hipótesis básicas HB1-HB20, así como la corroboración, en su caso, de la HT1 planteada en esta tesis doctoral. Para ello, deberemos responder fundamentalmente a 2 preguntas (Falk y Miller, 1992):

1. *¿Qué cantidad de varianza de las variables endógenas (estados y consecuencias de la experiencia) es explicada por las variables exógenas (antecedentes de la experiencia) que las predicen?*
2. *¿Son estadísticamente significativas las relaciones causales planteadas entre unos y otros constructos?*



Figura 5 .1. Estimación del modelo estructural propuesto



Fuente: Elaboración propia

Para responder a la primera pregunta, aplicaremos como parámetro el análisis del valor obtenido para el  $R^2$  de cada constructo latente dependiente, cuyo valor debería superar el umbral mínimo de 0,1, indicando en tal caso que un 10% de la varianza de los constructos teóricos dependientes es explicada por el modelo (Falk y Miller, 1992). Por otra parte, para dar respuesta a la segunda cuestión, analizaremos la magnitud y significatividad de los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta_i$ ), que sirven para medir la fuerza de la relación causal existente entre unos constructos y otros, aceptándose habitualmente en este tipo de investigaciones que la relación sea estadísticamente significativa si su p-valor es  $< 0,05$ .

En relación al valor del  $R^2$ , es preciso señalar que éste indica específicamente la proporción de varianza de las variables latentes endógenas que queda explicada por las variables latentes exógenas contempladas del modelo, de modo tal que, cuanto mayor sea su valor, mayor será el poder de predicción del modelo. Pues bien, en la Figura 5.1 puede verse que el valor del  $R^2$  en las 6 variables latentes dependientes consideradas se encuentra en todo caso ( $Flow=0,29$ ;  $Satisfacción=0,40$ ;  $Control=0,44$ ;  $Lealtad=0,54$ ;  $Confianza=0,55$ ;  $Emociones=0,56$ ) muy por encima del umbral crítico de 0,1 establecido por Falk y Miller (1992), por lo que podemos afirmar sin recelo alguno que el modelo explicativo propuesto en esta tesis doctoral, no sólo presenta un buen ajuste

como ya vimos en el apartado anterior, sino también un elevado poder de predicción. Asimismo, si analizamos el valor de los  $R^2$  de manera individualizada para cada constructo dependiente, podemos determinar que las variables exógenas contempladas en el modelo muestran un potencial de predicción especialmente elevado (superior al 50% de su variabilidad) sobre 3 de las variables endógenas consideradas: "Lealtad", "Confianza" y "Nivel de implicación afectiva" (emociones de los usuarios durante la navegación y compra en el sitio web)

La segunda etapa de la evaluación del modelo estructural estimado estará destinada específicamente a contrastar las **HB1-HB20** propuestas en esta investigación para tratar de corroborar la **HT1**. Para ello, llevaremos a cabo el análisis de la *significatividad* de las relaciones causales planteadas en el modelo explicativo (mediante el p-valor o *critical ratio* asociado al coeficiente de regresión), y del *grado de importancia* o *magnitud* de dichas relaciones (a través de los coeficientes de regresión (*paths*) estandarizados ( $\beta_i$ ), que indican el grado de correlación existente entre unas variables latentes y otras).

No obstante, antes de pasar a la contrastación pormenorizada de estas hipótesis conviene recordar ahora que, tras la realización del AFE, se decidió agrupar las 3 respuestas comportamentales inicialmente planteadas ("Intención de volver a visitar", "Intención de volver a compra", e "Intención de recomendar") en una sola variable latente más global denominada "Lealtad", por lo que las 6 hipótesis originalmente propuestas sobre el efecto directo y positivo del "Nivel de implicación afectiva" (HB15-HB17) y la "Confianza" (HB18-HB20) respectivamente serán contrastadas mediante el análisis de la significatividad e importancia de únicamente 2 relaciones causales (*Emociones-Lealtad* y *Confianza-Lealtad*).

Una vez realizada esta puntualización, procederemos a continuación a contrastar una a una las hipótesis básicas planteadas en relación a nuestro modelo explicativo (HB1-HB20), midiendo, tal como se ha mencionado anteriormente, por un lado, la significatividad estadística de la relación causal a través del CR o su p-valor asociado (estableciendo un nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0,05); y, por otro, el grado de importancia (magnitud) de tales relaciones causales mediante el valor de los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta_i$ ), o "cargas", que deberán situarse por encima del umbral mínimo de 0,2 recomendado por Chin (1998) para que dicha relación pueda ser considerada como fuerte y verdaderamente sustancial en términos de predicción.

En la Tabla 5.11 se presentan los valores obtenidos en la estimación del modelo estructural para los 3 parámetros analizados con objeto de contrastar de forma pormenorizada la significatividad y grado de importancia de las relaciones causales, y con ello las HB1-HB20 planteadas en relación a las mismas: 1) coeficientes de regresión estandarizados o cargas factoriales ( $\beta_i$ ); 2) valores del estadístico CR ("critical ratio", un estadístico equivalente a la t de Student que nos ofrece el programa AMOS y que, deberá resultar superior a 1,96 dado el  $\alpha=0,05$ ); y 3) p-valor asociados.

**Tabla 5 .11.** Resultados de estimación de parámetros del modelo estructural

Hipótesis	Relación causal			Carga ( $\beta_i$ )	C.R.	p-valor
HB1	EMOCIONES	<---	(+) ESTÉTICA GENERAL	0,38	4,79	***
HB2	EMOCIONES	<---	(+) CALIDAD DEL CONTENIDO	0,35	4,10	***
HB3	CONTROL PERCIBIDO	<---	(+) DEMOSTRABILIDAD	0,14	1,96	0,050
HB4	CONTROL PERCIBIDO	<---	(+) ATENCIÓN_CLIENTE	0,22	2,66	0,008
HB5	CONTROL PERCIBIDO	<---	(+) FACILIDAD DE USO	0,37	3,45	***
HB6	CONTROL PERCIBIDO	<---	(+) PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	0,20	2,17	0,030
HB7	FLOW	<---	(+) SOCIALIZACIÓN	0,28	3,55	***
HB8	EMOCIONES	<---	(+) CONTROL PERCIBIDO	0,21	2,93	0,003
HB9	FLOW	<---	(+) CONTROL PERCIBIDO	0,20	2,22	0,026
HB10	CONFIANZA	<---	(+) CONTROL PERCIBIDO	0,32	4,12	***
HB11	FLOW	<---	(+) EMOCIONES	0,28	3,09	0,002
HB12	SATISFACCIÓN	<---	(+) EMOCIONES	0,29	3,80	***
HB13	CONFIANZA	<---	(+) EMOCIONES	0,53	6,84	***
HB14	SATISFACCIÓN	<---	(+) FLOW	0,46	5,50	***
HB15, HB16, HB79	LEALTAD	<---	(+) EMOCIONES	0,40	4,38	***
HB18, HB19, HB20	LEALTAD	<---	(+) CONFIANZA	0,40	4,33	***

\*\*\* p &lt; .001

Fuente: Elaboración propia

#### • HB1-HB2

Estas 2 hipótesis básicas planteaban la existencia de una relación causal directa y positiva de la “Estética general” (HB1) y la “Calidad del contenido”(HB2), en el "Nivel de implicación afectiva" o estado emocional experimentado por el usuario durante el proceso de compra en un sitio web. Pues bien, los resultados obtenidos mediante la estimación del modelo estructural reflejado en la Figura 5.1. permiten contrastar de manera positiva y favorable tanto la HB1 ( $\beta=0,38$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR= 4,79$ ), como la HB2 ( $\beta=0,35$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR= 4,10$ ), siendo preciso destacar el elevado grado de significatividad estadística, así como la fuerte intensidad encontrada para ambas relaciones atendiendo a la magnitud de los coeficientes de regresión obtenidos ( $\beta_i$ ).

#### • HB3-HB6

Este segundo conjunto de hipótesis postulaba un efecto directo y positivo de 4 de los 7 antecedentes de la experiencia considerados en esta investigación, “Demostrabilidad” (HB3) “Atención al cliente” (HB4), “Facilidad de uso” (HB5), y “Personalización del contenido” (HB6), en el grado de “Control percibido” por el usuario durante la interacción con el sitio web. Pues bien, los resultados obtenidos mediante la estimación del modelo estructural permitieron contrastar en este caso de manera positiva y favorable 3 de las hipótesis planteadas atendiendo al nivel de significatividad estadística asociado a estas relaciones (HB4:  $\beta=0,22$ ;  $p < 0,008$ ;  $CR= 2,66$ ), (HB5:  $\beta=0,37$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR= 3,45$ ) y (HB6:  $\beta=0,20$ ;  $p < 0,03$ ;  $CR= 2,17$ ). Asimismo, podemos determinar que la intensidad de dichas relaciones se encuentra en todo caso en consonancia

con el umbral de aceptación establecido en esta investigación ( $\beta_i \geq 0,2$ ), si bien entre las 3 conviene destacar que la “Facilidad de uso” resultó ser, sin lugar a dudas, la más importante.

Por otra parte, los resultados obtenidos en relación a la HB3, que postulaba la existencia de una relación directa y positiva entre la “Demostrabilidad” de los productos que ofrece un el sitio web y la sensación de “Control percibido” por el usuario, se encontraron justo en el límite del nivel de significación estadística establecido ( $\beta=0,14$ ;  $p=0,05$ ;  $CR=1,96$ ). De este modo, dado que el valor del coeficiente de regresión estandarizado obtenido para esta relación también se encontró por debajo del criterio de aceptación previamente marcado ( $\beta > 0,2$ ), indicando por ello una correlación débil, determinamos, el rechazo de esta hipótesis, en sentido estricto, a pesar de encontrarse en el umbral de aceptación establecido.

- **HB7**

Esta última hipótesis sobre el impacto directo de los aspectos experienciales (antecedentes del modelo) planteaba la existencia de una relación causal positiva entre la posibilidad de “Socialización” que ofrece el sitio web y el “Estado de *flow*” experimentado por los usuarios durante el proceso de compra, habiendo quedando positivamente contrastada, con una alta significatividad estadística, en base a los resultados obtenidos ( $\beta=0,28$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR=3,55$ ).

Como primera conclusión general, de acuerdo a la contrastación positiva de las HB1-HB7, podemos determinar que los 7 *factores experienciales o antecedentes* contemplados en el modelo explicativo de experiencia de compra online de moda propuesto en esta tesis doctoral *resultan relevantes a la hora de inducir ciertos estados internos o percepciones favorables en los usuarios* (emociones positivas, sensación de control percibido, e inmersión en un estado de *flow*) durante la realización de un proceso de compra determinado a través de un sitio web.

- **HB8-HB10**

Este conjunto de 3 hipótesis hace referencia específicamente a la posible interrelación existente entre el grado de “Control percibido” y el resto de mediadores considerados en el modelo explicativo de experiencia que se propone en esta tesis doctoral. De este modo, postulan una influencia directa y positiva del incremento en el grado de “Control percibido” por el usuario durante el proceso de compra, en el “Nivel de implicación afectiva” (emociones) (HB8), el “Estado de *flow*” (HB9), y el grado de “Confianza” hacia el sitio web (HB10). Los resultados obtenidos contrastan estas 3 hipótesis de manera positiva y favorable y, con un alto grado de significatividad estadística ( $\beta=0,21$ ;  $p < 0,003$ ;  $CR=2,93$ ), ( $\beta=0,20$ ;  $p < 0,026$ ;  $CR=2,22$ ) y ( $\beta=0,32$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR=4,12$ ), siendo la más importante atendiendo a la magnitud de su coeficiente la relación establecida entre el “Control percibido” y el grado de “Confianza” ( $\beta=0,32$ ).

- **HB11-HB12**

Estas hipótesis plantean la relación causal directa y positiva del "Nivel de implicación afectiva" (emociones) en el "Estado de *flow*" (HB11) y el grado de "Confianza" (HB12) de sus usuarios. En ambos casos, tras la estimación del modelo estructural, podemos concluir la comprobación positiva y favorable de estas relaciones avaladas por una elevada significatividad estadística, arrojando valores de ( $\beta=0,28$ ;  $p < 0,002$ ;  $CR= 3,09$ ) y ( $\beta=0,53$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR= 6,84$ ) respectivamente. De acuerdo a estos resultados, conviene reseñar especialmente, atendiendo a la magnitud de su coeficiente, el importante efecto que ejerce el estado emocional que experimenta el usuario durante la compra en un sitio web de comercio electrónico de moda ("Nivel de implicación afectiva") en el desarrollo de un mayor grado de "Confianza" hacia el mismo ( $\beta=0,53$ ).

A modo de conclusión general en relación a estas últimas 5 hipótesis (HB8-HB12), referidas a la interrelación entre los mediadores de la experiencia, podemos establecer que la más significativa de acuerdo a la magnitud de su coeficiente resultó ser precisamente la que relaciona el estado emocional del usuario con su grado de confianza hacia el sitio web (HB12), de tal modo que el valor del coeficiente asociado a esta relación ( $\beta=0,53$ ) indica que, por cada unidad (en términos estandarizados) que se incremente la primera variable (emociones o nivel de implicación afectiva), se incrementará en un 53% el grado de confianza de los usuarios. Por el contrario, podemos establecer que la relación menos importante resultó ser la que postulaba la relación directa entre el grado de control percibido por el usuario y el estado de *flow* (HB9).

- **HB13-HB14**

Estas hipótesis plantean el potencial efecto de 2 estados internos de los usuarios ("Nivel de implicación afectiva" y "Estado de *flow*") en su nivel de "Satisfacción" con la experiencia de compra. Por un lado, los resultados obtenidos respecto de la HB13 ( $\beta=0,29$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR= 3,80$ ) contrastan de manera positiva y favorable la influencia positiva de la implicación afectiva del usuario en su grado de satisfacción. Por otro lado, el estado de *flow* generado por una mayor sensación de control durante la navegación, no solo resultó significativo a la hora de influir en la satisfacción de los usuarios, sino que, además, provoca el efecto más importante dada la magnitud de su coeficiente ( $\beta=0,46$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR= 5,50$ ), contrastándose por ello igualmente HB14.

- **HB15-HB20**

Para finalizar, procedemos a comprobar ahora el último grupo de hipótesis, que planteaba la relación causal de 2 estados mediadores clave ("Nivel de implicación afectiva" y "Confianza") en las 3 respuestas comportamentales de los usuarios de un sitio web planteadas en esta tesis doctoral ("Intención de volver a visitar", "Intención de volver a comprar", e "Intención de recomendar"), siendo de especial relevancia su cumplimiento conjunto a efectos de esta investi-

gación dado en tal caso responderían al desarrollo de un *patrón de lealtad* hacia el sitio web por parte de los usuarios. De este modo, se formularon 2 grupos de hipótesis en función de que el determinante a considerar de estas 3 respuestas fuera el "Nivel de implicación afectiva" (HB15-HB17), o el grado de "Confianza" hacia el sitio web (HB18-HB20). Cabe recordar que la contrastación de estas 6 hipótesis se llevará a cabo mediante la comprobación de 2 relaciones causales de acuerdo a los resultados obtenidos en el AFE: *Emociones- Lealtad* y *Confianza-Lealtad*.

Los resultados obtenidos permitieron confirmar con elevada significación estadística ambas relaciones, permitiendo con ello la contrastación positiva y favorable de las hipótesis HB15-HB20. Concretamente se obtuvieron los siguientes valores: ( $\beta=0,40$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR= 4,48$ ) para la relación "*Emociones- Lealtad*", y ( $\beta=0,40$ ;  $p < 0,001$ ;  $CR= 4,33$ ) para la relación *Confianza-Lealtad*. Adicionalmente, dada la magnitud de sus coeficientes de regresión estandarizados, podemos establecer un grado de importancia ciertamente similar en lo que respecta a ambas relaciones.

En la Tabla 5.12 se recoge a modo de resumen el resultado global de la contrastación de las hipótesis básicas HB1-HB20, considerando que al haber quedado todas positivamente contrastadas, a excepción de una (HB3), podemos dar por corroborada la primera hipótesis teórica (HT1) planteada en esta investigación, según la cual "*las respuestas positivas del consumidor on-line tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar o recomendar un sitio web de comercio electrónico vendrían explicadas por los factores o aspectos experienciales del sitio web que afectan a los usuarios a través de la mediación de los estados internos experimentados por el usuario (nivel de implicación afectiva, control percibido, estado de flow, y confianza).*"

**Tabla 5 .12.** Resumen de la contrastación de hipótesis básicas asociadas a la HT1

Hipótesis	Relación causal		Contrastación de las hipótesis
HB1	EMOCIONES	<-- (+) ESTÉTICA GENERAL	Aceptada
HB2	EMOCIONES	<-- (+) CALIDAD DEL CONTENIDO	Aceptada
HB3	CONTROL PERCIBIDO	<-- (+) DEMOSTRABILIDAD	Rechazada*
HB4	CONTROL PERCIBIDO	<-- (+) ATENCIÓN_CLIENTE	Aceptada
HB5	CONTROL PERCIBIDO	<-- (+) FACILIDAD DE USO	Aceptada
HB6	CONTROL PERCIBIDO	<-- (+) PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO	Aceptada
HB7	FLOW	<-- (+) SOCIALIZACIÓN	Aceptada
HB8	EMOCIONES	<-- (+) CONTROL PERCIBIDO	Aceptada
HB9	FLOW	<-- (+) CONTROL PERCIBIDO	Aceptada
HB10	CONFIANZA	<-- (+) CONTROL PERCIBIDO	Aceptada
HB11	FLOW	<-- (+) EMOCIONES	Aceptada
HB12	SATISFACCIÓN	<-- (+) EMOCIONES	Aceptada
HB13	CONFIANZA	<-- (+) EMOCIONES	Aceptada
HB14	SATISFACCIÓN	<-- (+) FLOW	Aceptada
HB15, HB16, HB79	LEALTAD	<-- (+) EMOCIONES	Aceptada
HB18, HB19, HB20	LEALTAD	<-- (+) CONFIANZA	Aceptada

\* Rechazamos esta hipótesis en sentido estricto a pesar de encontrarse el p-valor exactamente en el umbral del nivel de significación ( $\alpha=0,05$ ).

### 5.3. Evaluación del efecto del nivel experiencial de un sitio web de comercio electrónico en los estados internos y respuestas de los usuarios

En este apartado se procederá a comparar el efecto del nivel global de experiencia (*alto / bajo*) ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda en los estados internos y respuestas actitudinales y comportamentales de los usuarios (**HT2**). Para ello, abordaremos la contrastación empírica de las 9 hipótesis básicas (**HB21-HB29**) formuladas al respecto en el capítulo 3 de este documento. Sin embargo, antes de seguir adelante con este proceso, resulta preciso puntualizar nuevamente que las 9 variables latentes que constituyen tales estados internos y respuestas del consumidor en esta investigación (*emoción de placer, emoción de activación, control percibido, estado de flow, confianza, satisfacción, intención de volver a visitar, intención de volver a comprar, e intención de recomendar el sitio web*) han sido medidas a través de sus variables manifiestas u observables (3 o 4 ítems por cada variable latente, es decir, 33 ítems en total).

El cumplimiento del objetivo anteriormente mencionado podría llevarse a cabo a priori mediante la realización de múltiples Análisis de Varianza (ANOVA), que permitirían comprobar, de manera separada, el efecto del nivel experiencial del sitio web a nivel holístico (factor o variable independiente), en cada ítem o variable manifiesta considerada en este trabajo, dando lugar con ello a la realización de 33 ANOVAs diferentes. Ahora bien, sabemos que las variables observables tomadas para medir cada variable latente en esta investigación se encuentran altamente correlacionadas entre sí (tal como se ha comprobado al inicio de este capítulo), lo que, en el caso de llevar a cabo dicho ANOVA múltiple para las 33 variables observables consideradas en este estudio, conduciría inevitablemente a un incremento sustancial de la probabilidad de cometer error de tipo I (rechazar la hipótesis nula siendo cierta, es decir, aceptar la existencia de diferencias estadísticamente significativas del efecto del nivel experiencial en cada variable manifiesta siendo falso). De acuerdo a esta premisa, y analizando el resto de técnicas disponibles para poder realizar este análisis comparativo, consideramos más adecuado en este caso el empleo de un Análisis Multivariante de Varianza (MANOVA), dado que contribuirá a minimizar dicho efecto negativo de cometer un error de tipo I (Kinnear y Taylor, 1993; Malhotra, 1997; Hair et al., 2005), a la vez que proporciona también los contrastes univariados del ANOVA. Adicionalmente, cabe poner de manifiesto que esta técnica estadística incorpora además otra ventaja fundamental en el contexto de la presente investigación, pues favorece la posibilidad de extraer conclusiones agregadas por cada constructo teórico o variable latente considerada (9 en total), en lugar de a nivel de cada ítem o variable observable en particular (33 en total), simplificando así el proceso de análisis y clarificando por otra parte notablemente su interpretación.

En línea con los razonamientos anteriormente expuestos, procederemos en este apartado a llevar a cabo un análisis MANOVA para poder “comparar” el efecto del distinto nivel experiencial (*alto / bajo*) experimentado por el consumidor en distintos sitios web (*niveles de la variable independiente*) en cada conjunto de indicadores o ítems (*variables dependientes*) que

constituyen reflejos de sus variables latentes asociadas (9 en total tal como se ha mencionado al inicio de este capítulo). Por otro lado, conviene señalar que la realización de estos 9 MANOVAs se realizará mediante una **doble contrastación**, con objeto de poder comparar así el efecto del "nivel experiencial alto" (sitio web de Zalando) contra "2 posibles niveles de experiencia baja" (sitios web de Redmoda y Lolitamoda), dando lugar así a 18 MANOVAs en total, cuyos resultados e interpretación iremos exponiendo a continuación de manera detallada. El objetivo principal de este doble contraste no es más que tratar de *asegurar que los resultados que obtengamos mediante el análisis de los datos del experimento sean fruto de la "causalidad", y no de la "casualidad"*. Finalmente, resulta importante mencionar aquí que, en aras de una mayor clarificación de este proceso, hemos optado por ir presentando de manera desglosada y resumida el efecto del nivel experiencial de los 2 grupos (Zalando-Redmoda –Grupo 1-, y Zalando-Lolitamoda –Grupo 2-) en cada una de las 9 variables latentes o constructos teóricos incluidos en las 9 hipótesis básicas (HB21-HB29) cuya contrastación llevaremos a cabo en este apartado.

### 5.3.1. Perfil de la muestra en cada uno de los dos grupos experimentales

Antes de proceder con los distintos análisis MANOVA, cabe hacer un apunte preliminar sobre el *tamaño y perfil de la muestra* en cada uno de los 2 grupos del experimento llevado a cabo en esta investigación. A estos efectos, se presenta en la Tabla 5.13. un detalle del perfil mostrado por los sujetos en ambos grupos experimentales.

**Tabla 5 .13.** Perfil de la muestra en Grupo 1 y Grupo 2

Variable	Grupo 1 : Zalando/Redmoda			Grupo 1 : Zalando/Lolitamoda		
	Indicadores	N	% Total	Indicadores	N	% Total
Sexo	Mujer	55	64%	Mujer	52	55%
	Hombre	31	36%	Hombre	43	45%
Edad	Entre 18-25 años	82	95%	Entre 18-25 años	88	93%
	Entre 26-35 años	3	3%	Entre 26-35 años	7	7%
	Entre 36-49 años	1	1%	Entre 36-49 años	-	-
	Más de 50 años	-	-	Más de 50 años	-	-
Nivel experiencia previa compra online moda	Ninguna	10	12%	Ninguna	19	20%
	Alguna	61	71%	Alguna	60	63%
	Mucha	15	17%	Mucha	16	17%
Compra moda online en el último año	Sí	57	66%	Sí	63	66%
	No	29	34%	No	32	34%
Frecuencia compra moda online en el último año	Nunca	26	30%	Nunca	29	31%
	Entre 1-2 veces al año	27	31%	Entre 1-2 veces al año	29	31%
	1 vez cada 2-3 meses	20	23%	1 vez cada 2-3 meses	26	27%
	Entre 1-2 veces al mes	8	9%	Entre 1-2 veces al mes	8	8%
	Más de 2 veces al mes	5	6%	Más de 2 veces al mes	3	3%

Fuente: Elaboración propia



En primer lugar, observamos que el *tamaño final de la muestra* (tras haber eliminado un caso atípico en cada grupo) resultó ser de 86 sujetos en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda) y 95 sujetos en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda). Este tamaño muestral cumple adecuadamente con el requisito exigido para que la aplicación del MANOVA sea fiable, que postula que el número de variables dependientes objeto del MANOVA (3-4 dependiendo del constructo) sea inferior al número total de observaciones en cada grupo (86 y 95) (Hair et al., 2005). Por otro lado, en lo referente al *perfil sociodemográfico y de compra online* de los sujetos de cada grupo, puede afirmarse que éste resultó muy similar en términos generales tal como puede apreciarse en la Tabla 5.13. En efecto, en ambos grupos identificamos una proporción superior de mujeres que de hombres (ligeramente más acusada en el Grupo 1), un rango de edad mayoritario de 18-25 años, y una experiencia previa de compra online de moda moderada (el 63% y el 71% de los sujetos respectivamente, manifestaron haber comprado moda online sólo "alguna vez"). Asimismo, la periodicidad en la realización de estas compras resultó ser de carácter esporádico o poco frecuente en la mayoría de los casos (el 31% en ambos grupos dijo haber comprado solo entre 1-2 veces en total en el último año). Resulta importante señalar que la ventaja principal de esta baja experiencia previa de compra online presentada por la muestra en ambos grupos es que contribuye a asegurar que las respuestas de los sujetos del experimento no se verán condicionadas por la posible valoración o consideración de experiencias anteriores en éstos u otros sitios web de comercio electrónico de moda, favoreciendo con ello una mayor validez interna de las conclusiones. Por último, cabe mencionar en relación a la pregunta 6 del cuestionario, que ambos grupos mostraron en promedio un *interés en el producto moda a nivel general bastante elevado*, siendo la puntuación media, bajo una escala Likert 1-7, de 5,33 en el Grupo 1 y 5,36 en el Grupo 2, un hecho que a priori favorecerá un mayor nivel de implicación de los sujetos con la tarea del experimento.

### 5.3.2. Comprobación de los supuestos estadísticos del MANOVA

Los supuestos estadísticos que deben cumplirse para una aplicación óptima del MANOVA son los siguientes: tener 2 o más variables dependientes cuantitativas correlacionadas entre sí, una o más variables independientes categóricas (factores), independencia de las observaciones, no presencia de datos atípicos a nivel univariante o multivariante, y normalidad y homocedasticidad multivariante en las variables dependientes de cada grupo. De acuerdo al diseño del experimento y el cuestionario, y tras realizar los análisis pertinentes necesarios para la comprobación de estos supuestos mediante el programa SPSS v. 22., podemos extraer las siguientes conclusiones:

- **Tenemos 2 o más variables dependientes relacionadas entre sí:** la matriz de correlaciones entre los ítems de cada constructo muestra valores superiores a 0,7, lo que permite afirmar el cumplimiento de este primer requisito.

- **Tenemos una variable independiente categórica:** la experiencia a nivel holístico ofrecida por el sitio web representa una variable independiente de carácter categórico al contemplarse dos posibles niveles de la misma (Alto / Bajo).
- **Las observaciones pueden considerarse independientes:** Los sujetos responden durante el experimento a 2 sitios web distintos e independientes entre sí, eliminándose a su vez incluso el posible efecto anclaje mediante un *contrabalanceo de los tratamientos* (orden aleatorio de presentación de las mismas). Adicionalmente, se ha controlado al máximo el efecto potencial de cualquier variable externa susceptible de afectar a las respuestas (instrucciones por escrito, condiciones de la sala de ordenadores, etc.).
- **No existencia de datos atípicos:** Tal como se ha comentado en el punto anterior los dos casos atípicos identificados en ambos grupos han sido debidamente depurados.
- **No normalidad multivariante:** Al no existir un contraste que permita medir directamente la normalidad multivariante, se suele emplear, alternativamente, la comprobación de la normalidad univariante para cada una de las variables dado que, si se cumple este requisito, cualquier posible incumplimiento del supuesto de normalidad multivariante resultará insignificante, no suponiendo por tanto un problema (Hair et al., 2005). En este sentido, el contraste de Kolmogorov-Smirnov realizado para cada grupo de respuestas por separado (Zalando en Grupo 1, Redmoda en Grupo 1, Zalando en Grupo 2, y Lolitamoda en Grupo 2) resultó estadísticamente significativo para todas las variables dependientes consideradas ( $p\text{-valor} < 0,05$ ), lo que nos llevaría a rechazar la hipótesis nula de normalidad en ambos grupos experimentales. Sin embargo, sabemos por una parte que lo que sería especialmente problemático para la aplicación del MANOVA es que dicha ausencia de normalidad fuera debida a la presencia de datos atípicos, algo que afortunadamente no sucede en nuestro caso dada la depuración previa que hemos realizado de los mismos. Por otro lado, es sabido que el análisis MANOVA, al igual que el ANOVA, resulta robusto ante la falta de normalidad (Schmider et al., 2010; Hair et al., 2005), especialmente para tamaños muestrales suficientemente grandes en el ámbito de un contexto experimental. Por tanto, podemos concluir que el incumplimiento de este supuesto no representaría a priori un problema severo de cara a la interpretación de los resultados, por lo que no se requerirá ningún tratamiento adicional de los datos.
- **Heterocedasticidad multivariante:** la realización de la prueba M de Box para comprobar el supuesto de homocedasticidad multivariante, cuya hipótesis nula es la igualdad de la matriz de varianzas y covarianzas entre los dos tratamientos experimentales (Hair et al., 2005) resultó estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ) en ambos grupos para las distintas variables dependientes consideradas, hecho que cabía esperar dado que sabemos que, por lo general, la heterocedasticidad es el resultado de la no normalidad en alguna de las variables. Sin embargo, afortunadamente sabemos que la violación de este supuesto tiene un mínimo impacto si los grupos son aproximadamente

de igual tamaño, o más en concreto, si el resultado de dividir el tamaño del grupo mayor entre el grupo menor es inferior a 1,5 (Hair et al., 2005). Pues bien, dado que en nuestro caso el diseño experimental está balanceado o equilibrado (número de observaciones igual en cada tratamiento al tratarse de los mismos sujetos), podemos establecer que podremos seguir confiando en la fiabilidad de los resultados del MANOVA, incluso bajo estas condiciones de heterocedasticidad multivariante (Bathke, 2004).

En resumen, tras realizar estas comprobaciones podemos afirmar el cumplimiento de la mayoría de los supuestos anteriormente mencionados para una aplicación óptima del MANOVA, reseñando que, en términos generales, tiende a ser complicado lograr el cumplimiento de los supuestos de normalidad y homocedasticidad multivariante cuando se trabaja con datos reales. Sin embargo, gracias a la robustez de los estadísticos de contraste empleados por el MANOVA, resulta razonable aceptar como válidas las conclusiones obtenidas mediante este análisis incluso en situaciones de no normalidad multivariante y heterocedasticidad (Balmón, 2006), lo que nos permitirá poder seguir adelante favorablemente con el análisis. De este modo, tal como adelantamos al principio de esta sección, a continuación procederemos a analizar primeramente el efecto del nivel experiencial de un sitio web en las 5 variables latentes correspondientes a los estados del usuario o mediadores de la experiencia (“Placer”, “Activación”, “Control percibido”, “Flow” y “Confianza”), para posteriormente hacerlo sobre las 4 variables que representan las respuestas del usuario o consecuencias de la experiencia contempladas en este estudio (“Satisfacción”, “Intención de volver a visitar el sitio web”, “Intención de volver a comprar en el sitio web” e “Intención de recomendación de el sitio web”).

### **5.3.3. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en los estados mediadores de la experiencia**

En primer lugar, para poder contrastar las hipótesis **HB21-HB25** se realizaron 5 análisis multivariantes de varianza (MANOVA) en cada uno de los 2 grupos experimentales que conformaron el trabajo de campo (10 MANOVAs en total), con objeto de comprobar si efectivamente se producían diferencias significativas en los *estados mediadores que experimentaba el usuario durante la navegación y tarea de compra en función del nivel experiencial de cada sitio web* en el que hubieran navegado durante el experimento, tanto en el caso Zalando/Redmoda (Grupo 1), como en Zalando/Lolitamoda (Grupo 2). Dado que los estados internos considerados en esta investigación son “Placer”, “Activación”, “Control percibido”, “Flow” y “Confianza”, medidos cada uno de ellos a través de un conjunto de 4 ítems o variables observables (Ej: “Placer” se mide con PLA1, PLA2, PLA3 y PLA4), procedería pues realizar un MANOVA por cada una de estas 5 variables latentes dependientes o mediadores de la experiencia (5 MANOVAS en total); sin embargo, dado que como anticipábamos al principio se llevará a cabo un doble proceso de contrastación para cada variable latente (aplicación en 2 grupos de 2 posibles tratamientos de nivel experiencial bajo), llevaremos a cabo finalmente un total de 10 MANOVAs cuyos resultados se expondrán de forma pormenorizada a lo largo de los siguientes apartados.

### 5.3.3.1. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el estado emocional de placer de los usuarios (HB21)

En primer lugar, los resultados obtenidos derivados de la aplicación del MANOVA en el **Grupo 1**, con objeto de analizar la posible existencia de diferencias significativas en la dimensión emocional de “Placer” de los usuarios en función del nivel experiencial ofrecido por cada sitio web (Zalando/Redmoda) se muestran en la Tabla 5.14, y sus conclusiones más relevantes se exponen a continuación.

**Tabla 5 .14.** Resultados MANOVA “Placer” en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,167)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
PLACER	Zalando-Redmoda	86	0,410	59,958	0,000	0,590	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
PLA1	Zalando	86	5,38	0,94	1	149,753	0,000
	Redmoda	86	2,87	1,66			
PLA2	Zalando	86	5,40	0,92	1	115,967	0,000
	Redmoda	86	3,31	1,54			
PLA3	Zalando	86	5,53	0,92	1	232,678	0,000
	Redmoda	86	2,63	1,51			
PLA4	Zalando	86	5,38	1,12	1	169,357	0,000
	Redmoda	86	2,66	1,58			

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos en el contraste multivariante confirman la existencia de diferencias altamente significativas “a nivel agregado” para las 4 variables observables o ítems (PLA1, PLA2, PLA3 y PLA4) que miden el constructo teórico o variable latente “Placer” (Lambda de Wilks =0,410;  $F(4,167) = 59,958$ ;  $p < 0,001$ ). Asimismo, el valor del estadístico eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,590$ ) indica que el nivel experiencial del sitio web permite explicar un 59% de la varianza compartida por las 4 variables que miden el constructo teórico mencionado. Por otro lado, si observamos la parte del MANOVA que aplica el contraste a “cada variable observable a nivel individual” (contraste univariado), obtenemos similares resultados. Asimismo, procede determinar en base a estos análisis cuál es el nivel concreto del tratamiento que ofrece mejores resultados en la variable dependiente latente “Placer”; a estos efectos, dado que tenemos una comparación entre solo dos grupos, no resultará necesaria la realización de ningún contraste post-hoc, pudiendo obtener dicha información a través de la comparación directa entre las puntuaciones medias obtenidas en cada nivel del tratamiento para cada una de las 4 variables observadas. En este sentido, a la vista de los resultados presentados en la Tabla 5.14., identificamos que las puntuaciones medias obtenidas en cada variable observable son significativamente superiores en el nivel experiencial alto (Zalando) en comparación con el nivel bajo (Redmoda) (PLA1 ( $M_z=5,38 > M_r=2,87$ ), PLA2 ( $M_z=5,40 > M_r=3,31$ ), PLA3 ( $M_z=5,53 > M_r=2,63$ ), PLA4 ( $M_z=5,38 > M_r=2,66$ )), tal como cabía esperar según el planteamiento de esta investigación, siendo la diferencia más acusada la mostrada por la variable PLA3 (desilusionado/ilusionado) en base al mayor valor de F.

La realización de este mismo análisis en la doble contrastación con el **Grupo 2** (Zalando-Lolitamoda) reveló resultados ciertamente similares, tanto a nivel agregado del constructo, como a nivel individual de las variables observadas, tal como puede verse en la Tabla 5.15. Asimismo, resulta interesante señalar que las diferencias entre ambos niveles del tratamiento resultaron más acusadas en el Grupo 1 atendiendo al valor inferior del estadístico Lambda de Wilks en este grupo ( $\lambda=0,410$  en el Grupo 1 vs.  $\lambda=0,502$  en el Grupo 2), lo que quiere decir que el sitio web de Redmoda es percibido por los sujetos con un nivel experiencial más bajo que Lolitamoda, hecho que por otra parte podría venir explicado por la propia variabilidad muestral de cada grupo, al observarse que las puntuaciones medias en Zalando fueron también superiores en el Grupo 2, debido quizás a un talante más optimista de los miembros de este grupo en cuanto a la valoración global de ambos tratamientos experienciales se refiere. De manera adicional, podemos mencionar que en el caso del Grupo 2, el valor del estadístico eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,498$ , a pesar de ser algo inferior al arrojado por el análisis en el Grupo 1, muestra también un valor bastante elevado que nos permite afirmar que el nivel experiencial de la página web, es capaz de explicar un 49,8% de la varianza compartida por las 4 variables observables tomadas para la medición del constructo "Placer".

**Tabla 5 .15.** Resultados MANOVA "Placer" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
PLACER	Zalando-Lolitamoda	95	0,502	45,897	0,000	0,498	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
PLA1	Zalando	95	5,78	0,87	1	144,016	0,000
	Lolitamoda	95	3,66	1,48			
PLA2	Zalando	95	5,72	0,86	1	102,414	0,000
	Lolitamoda	95	3,97	1,45			
PLA3	Zalando	95	5,51	0,84	1	179,241	0,000
	Lolitamoda	95	3,24	1,42			
PLA4	Zalando	95	5,59	1,12	1	107,624	0,000
	Lolitamoda	95	3,42	1,70			

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados anteriores, podemos dar por **contrastada de manera positiva y favorable la HB21**, que establece que *la experiencia de compra el sitio web de “nivel experiencial alto” (Zalando) contribuye a generar mayores emociones de placer en los usuarios durante el proceso de compra que las provocadas por un sitio web de “nivel experiencial bajo” (Redmoda o Lolitamoda)*

### 5.3.3.2. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el estado emocional de activación de los usuarios (HB22)

Los resultados obtenidos en el **Grupo 1** tras aplicar el MANOVA con objeto de analizar la posible existencia de diferencias significativas en la dimensión emocional de “Activación” de los usuarios en función del nivel experiencial ofrecido por las páginas web (Zalando/Redmoda) se muestran en la Tabla 5.16, y sus conclusiones más relevantes se exponen a continuación.

**Tabla 5 .16.** Resultados MANOVA "Activación" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
ACTIVACIÓN	Zalando-Redmoda	86	0,425	56,440	0,000	0,575	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
ACT1	Zalando	86	5,49	0,89	1	191,650	0,000
	Redmoda	86	2,87	1,51			
ACT2	Zalando	86	5,49	0,90	1	158,225	0,000
	Redmoda	86	2,98	1,62			
ACT3	Zalando	86	4,91	1,10	1	115,600	0,000
	Redmoda	86	2,66	1,59			
ACT4	Zalando	86	5,15	0,96	1	210,612	0,000
	Redmoda	86	2,40	1,47			

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos (Lambda de Wilks = 0,425;  $F(4,167) = 56,440$ ,  $p < 0,001$ ) confirman la existencia de diferencias significativas “a nivel agregado” (contraste multivariante) para las 4 variables observables o ítems que miden la variable latente “Activación”. Asimismo, el valor del estadístico eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,575$ ) indica que el nivel experiencial de la página web permite explicar un 57,5% de la varianza compartida por las 4 variables que miden el constructo teórico mencionado, lo que avala la importancia que tiene el nivel experiencial del sitio web también en la emoción de activación que se provoca en los usuarios durante la realización de una compra online. Similares conclusiones se derivan en torno a la significatividad estadística y porcentaje de varianza explicada por el nivel de experiencia del sitio web si aplicamos el MANOVA a “cada variable observable a nivel individual” (contraste univariado), confirmándose nuevamente a través del análisis de las puntuaciones medias otorgadas por los sujetos en cada tratamiento que Zalando es el sitio web que produce mejores resultados al representar un nivel de experiencia mayor con respecto a Redmoda (ACT1 ( $Mz=5,49 > Mr=2,87$ ), ACT2 ( $Mz=5,49 > Mr=2,98$ ), ACT3 ( $Mz=4,91 > Mr=2,66$ ), ACT4 ( $Mz=5,15 > Mr=2,40$ )).

La realización de este mismo análisis en el **Grupo 2** (Zalando-Lolitamoda) reveló resultados igualmente muy significativos, tanto a nivel agregado, como individual, tal como puede apreciarse en la Tabla 5.17, resultando más acusadas las diferencias en las puntuaciones medias entre las distintos tratamientos en el Grupo 1 dado el valor más reducido obtenido en este grupo para el estadístico Lambda de Wilks ( $\lambda=0,425$  en el Grupo 1 vs.  $\lambda=0,558$  en el Grupo 2).

**Tabla 5 .17.** Resultados MANOVA "Activación" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks (λ)	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado (η²)	
ACTIVACIÓN	Zalando-Lolitamoda	95	0,558	36,664	0,000	0,442	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
ACT1	Zalando	95	5,55	0,87	1	123,167	0,000
	Lolitamoda	95	3,56	1,51			
ACT2	Zalando	95	5,74	1,01	1	134,483	0,000
	Lolitamoda	95	3,47	1,61			
ACT3	Zalando	95	4,97	1,16	1	73,635	0,000
	Lolitamoda	95	3,16	1,70			
ACT4	Zalando	95	5,13	0,98	1	98,546	0,000
	Lolitamoda	95	3,16	1,67			

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados anteriores, podemos dar por **contrastada de manera positiva y favorable la HB22** que establece que la experiencia de compra en la página web de “nivel experiencial alto” (Zalando) contribuye a generar mayores emociones de activación en los usuarios que las provocadas por la realización de la misma experiencia de compra una página web considerada de “nivel experiencial bajo” (Redmoda o Lolitamoda).

Como conclusión general sobre la influencia del nivel experiencial de una página web en el *estado emocional* que experimentan los usuarios durante un proceso de compra online de moda, dada la contrastación positiva de las hipótesis básicas HB21 y HB22 formuladas en relación a las 2 dimensiones de las emociones (“Placer” y “Activación”), o lo que es lo mismo, el nivel de implicación afectiva de los usuarios de acuerdo a la denominación establecida en concreto en esta investigación, podemos afirmar con solidez que *la mejor o peor experiencia ofrecida por una página web de comercio electrónico a nivel holístico influye de manera sustancial y positiva en el estado emocional que experimentan los usuarios durante el proceso de compra*. Este hallazgo debería ser incorporado en el diseño de las estrategias de marketing online con objeto de favorecer determinadas respuestas comportamentales en los usuarios que, en base al modelo explicativo anteriormente contrastado, pueden desencadenarse fruto de la experimentación de dichas emociones positivas durante un proceso de compra online de moda.

### 5.3.3.3. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el grado de control percibido por los usuarios (HB23)

Los resultados obtenidos en el **Grupo 1** de la aplicación del MANOVA con objeto de analizar la posible existencia de diferencias significativas en el grado de “control percibido” por los usuarios en función del nivel experiencial ofrecido por las páginas web (Zalando/Redmoda) se muestran en la Tabla 5.18, exponiéndose las principales conclusiones que pueden extraerse en base a estos resultados a continuación.

**Tabla 5 .18.** Resultados MANOVA "Control percibido" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
CONTROL	Zalando-Redmoda	86	0,649	22,588	0,000	0,351	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
CONT1	Zalando	86	5,85	0,82	1	77,254	0,000
	Redmoda	86	3,90	1,89			
CONT2	Zalando	86	5,63	0,97	1	45,823	0,000
	Redmoda	86	4,10	1,85			
CONT3	Zalando	86	5,67	0,87	1	58,472	0,000
	Redmoda	86	4,02	1,80			
CONT4	Zalando	86	5,69	0,99	1	65,113	0,000
	Redmoda	86	3,93	1,76			

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos (Lambda de Wilks = 0,649;  $F(4,167) = 22,588$ ,  $p < 0,001$ ) confirman la existencia de diferencias significativas “a nivel agregado” para las 4 variables observables o ítems tomados en esta investigación para la medición del constructo teórico “Control percibido”. Asimismo, el valor del estadístico eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,351$ ) indica que el nivel experiencial de la página web permite explicar alrededor del 35% de la varianza compartida por las 4 variables que miden el constructo mencionado, valores que a pesar de resultar inferiores a los obtenidos en las variables anteriormente analizadas (emociones de placer y activación), confirman la importancia que tiene el nivel experiencial del sitio web en el grado de control percibido por el usuario durante una compra online de moda. La diferencia estadísticamente significativa observada a nivel conjunto entre ambas páginas web se confirmó también en el contraste univariado para cada uno de sus 4 indicadores tal como puede apreciarse en la Tabla 5.18., del mismo modo que, como cabía esperar, el nivel experiencial alto representado por Zalando arrojó puntuaciones medias sustancialmente superiores a las obtenidas en el nivel de experiencia bajo representado por Redmoda (CONT1 ( $M_z=5,85 > M_r=3,90$ ), CONT2 ( $M_z=5,63 > M_r=4,10$ ), CONT3 ( $M_z=5,67 > M_r=4,02$ ), CONT4 ( $M_z=5,69 > M_r=3,93$ )).



En el caso del **Grupo 2**, los resultados de este análisis arrojaron del mismo modo diferencias significativas en el control percibido por los usuarios durante la navegación en Zalando y Lolitamoda respectivamente ( $\Lambda$  de Wilks = 0,722 y  $F(4,185) = 17,800$ ,  $p < 0,001$ ), tanto a nivel agregado, como a nivel individual (véase Tabla 5.19), revelando así resultados similares a los obtenidos en el Grupo 1. Adicionalmente, cabe reseñar que la proporción de variabilidad explicada por el nivel experiencial de la página web (tamaño del efecto) resultó algo inferior en este segundo grupo atendiendo al inferior valor arrojado por el estadístico eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,278$ ). Asimismo, podemos concluir, en base a la comparación de los resultados obtenidos en ambos grupos, que la diferencia en la sensación de control percibido entre los distintos sitios web (niveles de tratamiento) resultaron algo menos acusadas nuevamente en el Grupo 2 dado el mayor valor del  $\Lambda$  de Wilks obtenido en este grupo ( $\lambda=0,649$  vs  $\lambda=0,722$ ).

**Tabla 5.19.** Resultados MANOVA "Control percibido" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
CONTROL	Zalando-Lolitamoda	95	0,722	17,800	0,000	0,278	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
CONT1	Zalando	95	6,11	0,89	1	64,101	0,000
	Lolitamoda	95	4,45	1,80			
CONT2	Zalando	95	5,92	0,93	1	40,433	0,000
	Lolitamoda	95	4,66	1,68			
CONT3	Zalando	95	5,97	0,94	1	55,796	0,000
	Lolitamoda	95	4,40	1,82			
CONT4	Zalando	95	5,79	0,87	1	51,121	0,000
	Lolitamoda	95	4,39	1,70			

Fuente: Elaboración propia

Un hecho que merece la pena destacar con respecto a las puntuaciones medias obtenidas en el Grupo 2, es que en una escala Likert 1-7, se obtienen valores por encima de 4 para el tratamiento experiencial bajo (Lolitamoda) y por encima o muy cercanas a 6 para el tratamiento experiencial alto (Zalando), lo que nos indica que a nivel general, ambas páginas web ofrecen un elevado de control percibido al usuario durante el proceso de navegación para la realización de una compra en estas páginas web. En el caso del Grupo 1 (Zalando/Redmoda) podemos concluir que si bien son ligeramente inferiores a las arrojadas por el Grupo 2, también muestran valores ciertamente altos en sus puntuaciones, por lo que podría argumentarse que a nivel general, la experiencia de compra online en sí misma, contribuye de forma notable a que los usuarios puedan llegar a experimentar un mayor grado de control percibido durante la compra, hecho que se corresponde con lo expuesto anteriormente en el marco teórico en el que se basa esta investigación.

En conclusión, a pesar de resultar ligeramente menos significativas las diferencias entre los distintos niveles de experiencia encontradas en ambos grupos considerados en este análisis (doble contrastación del efecto del nivel experiencial), los resultados anteriores permiten dar por **contrastada de manera positiva y favorable la HB23**, confirmando así que *la experiencia de compra en la página web de “nivel experiencial alto” (Zalando) genera una mayor sensación de control percibido en los usuarios durante el proceso de navegación que la experimentada en una página web considerada de “nivel experiencial bajo” (Redmoda o Lolitamoda).*

#### 5.3.3.4. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en la experimentación del estado de flow por parte de los usuarios (HB24)

Con el fin de analizar ahora la posible existencia de diferencias significativas en lo que respecta al "Estado de flow" experimentado por los sujetos del **Grupo 1** (Zalando/Redmoda) durante la simulación de compra en distintas páginas web (atendiendo al distinto nivel experiencial ofrecido a nivel global por cada una de ellas) se llevó a cabo un análisis MANOVA cuyos resultados tanto a nivel multivariante como univariado se muestran en la Tabla 5.20, y sus principales conclusiones se exponen a continuación.

**Tabla 5 .20.** Resultados MANOVA "Flow" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
FLOW	Zalando-Redmoda	86	0,490	43,530	0,000	0,510	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
FLOW1	Zalando	86	5,80	0,92	1	138,845	0,000
	Redmoda	86	3,38	1,67			
FLOW2	Zalando	86	5,20	1,15	1	138,301	0,000
	Redmoda	86	2,67	1,63			
FLOW3	Zalando	86	5,35	1,11	1	124,200	0,000
	Redmoda	86	2,97	1,64			
FLOW4	Zalando	86	5,17	1,11	1	154,733	0,000
	Redmoda	86	2,67	1,50			

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, cabe confirmar nuevamente la existencia de diferencias significativas “a nivel agregado” para las 4 variables observables o ítems que miden el constructo teórico “Estado de Flow” dada la significatividad del p-valor obtenido mediante el contraste multivariante (Lambda de Wilks = 0,490;  $F(4,167) = 43,530$ ,  $p < 0,001$ ). Asimismo, el valor del estadístico eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,510$ ) en este caso, indica que el nivel experiencial de la página web

permite explicar un 51% de la varianza compartida por las 4 variables que miden el constructo teórico mencionado, o lo que es lo mismo, que algo más de la mitad de la variabilidad conjunta de dichas variables quedaría explicada por el nivel experiencial que ofrece la página web. La diferencia estadísticamente significativa observada a nivel agregado en este primer grupo, se confirmó también a nivel individual para cada uno de sus 4 indicadores por separado (contraste univariado), siendo una vez más Zalando en comparación con Redmoda el sitio web que más contribuía a intensificar la experimentación del estado de *flow* durante el proceso por parte de los sujetos, atendiendo a la comparación de las puntuaciones medias obtenidas en los diferentes tratamientos considerados en el análisis (FLOW1 ( $Mz=5,80 > Mr=3,38$ ), FLOW2 ( $Mz=5,20 > Mr=2,67$ ), FLOW3 ( $Mz=5,35 > Mr=2,97$ ), FLOW4 ( $Mz=5,17 > Mr=2,67$ ). En concreto, resulta interesante mencionar que de las 4 dimensiones del constructo *flow* medidas en este estudio, las variables FLOW1 y FLOW2 fueron las que mostraron mayores diferencias entre ambos tratamientos experienciales en este Grupo 1. Estas variables en concreto, recogían el nivel de concentración y la sensación de pérdida de la noción del tiempo durante la navegación y compra.

En segundo lugar, con objeto de llevar a cabo la doble contrastación que permita afirmar con mayor consistencia si cabe estas conclusiones, se procedió a la aplicación del mismo análisis MANOVA esta vez con las respuestas obtenidas en el **Grupo 2** (Zalando-Lolitamoda). Tal como se muestra en la Tabla 5.21., la realización de este análisis reflejó igualmente diferencias estadísticamente significativas a nivel agregado del constructo teórico "Estado de *flow*" (Lambda de Wilks = 0,579;  $F(4,185) = 33,670$ ,  $p < 0,001$ ), indicando a su vez el valor de la ( $\eta^2$ )=0,421 que el factor del nivel experiencial permite explicar en este caso un 42,1% de la variabilidad compartida por las 4 variables observables tomadas para la medición del "Estado de *Flow*". Por otro lado, en lo que respecta al contraste univariante que compara las diferencias existentes entre los dos tratamientos en cada uno de estos 4 indicadores o variables observables, cabe señalar que se apreciaron nuevamente diferencias estadísticamente significativas en todos y cada uno de ellos (véase Tabla 5.20.). Asimismo, podemos identificar como la mayor diferencia entre las 4 dimensiones del constructo "*Flow*" en este Grupo 2, se obtuvo para la variable FLOW3, que se corresponde con una mayor *inmersión* o *absorción* de los usuarios durante en el proceso de compra online. Sin embargo, atendiendo al valor de F para cada uno de estos 4 indicadores, cabe mencionar que las variables FLOW1 y FLOW2 también mostraron diferencias muy similares y próximas a FLOW3 entre los dos tratamientos experienciales, al igual que sucedía en el Grupo 1. Por último, cabe señalar, en base a la comparación entre las puntuaciones medias obtenidas en cada nivel del tratamiento, que el nivel experiencial alto (Zalando), como era de esperar, contribuye en mayor medida a la experimentación del estado de *flow* durante la navegación en el sitio web por parte de los sujetos que un nivel experiencial bajo (Lolitamoda). Sin embargo, conviene reseñar que las diferencias entre tratamientos (niveles de experiencia) resultaron más acusadas en el Grupo 1 dado el valor inferior obtenido en este grupo para el estadístico Lambda de Wilks ( $\lambda=0,490$  en el Grupo 1 vs  $\lambda=0,579$  en el Grupo 2).

**Tabla 5 .21.** Resultados MANOVA "Flow" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
FLOW	Zalando-Lolitamoda	95	0,579	36,670	0,000	0,421	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
FLOW1	Zalando	95	5,91	0,84	1	112,619	0,000
	Lolitamoda	95	3,78	1,76			
FLOW2	Zalando	95	5,33	1,09	1	113,487	0,000
	Lolitamoda	95	3,18	1,64			
FLOW3	Zalando	95	5,59	0,94	1	117,779	0,000
	Lolitamoda	95	3,41	1,72			
FLOW4	Zalando	95	5,25	1,10	1	98,360	0,000
	Lolitamoda	95	3,23	1,65			

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, los resultados obtenidos en el análisis MANOVA mediante la doble contrastación realizada y expuesta anteriormente permiten dar por **contrastada de manera positiva y favorable la HB24**, lo que nos lleva a concluir que, tal como intuíamos en el planteamiento inicial realizado en esta investigación, *la experiencia que vive un usuario durante el proceso de navegación y compra online de moda en un sitio web de comercio electrónico considerado de “nivel experiencial alto” (Zalando) contribuye a inducir un mayor estado de flow en los usuarios que la misma experiencia de compra llevada a cabo en un sitio web de “nivel experiencial bajo” (Redmoda o Lolitamoda).*

#### 5.3.3.5. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el grado de confianza de los usuarios (HB25)

Por último en lo que respecta a los mediadores de la experiencia considerados en esta tesis doctoral, se analizó el potencial efecto que ejerce el nivel experiencial de un sitio web de comercio electrónico, en el grado de “Confianza” que experimentan los usuarios hacia dicha página web tras la realización de una experiencia de compra simulada. Este posible efecto fue recogido por la HB25 de esta investigación, y su comprobación se llevará a cabo en este apartado de manera sucesiva para cada uno de los grupos mediante la realización de 2 MANOVAs (uno por cada grupo o tratamiento de nivel experiencial bajo), cuyos resultados pueden apreciarse en las Tablas 5.22. y 5.23. respectivamente, y se procederá a exponer de manera detallada a continuación.

**Tabla 5.22.** Resultados MANOVA "Confianza" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
CONFIANZA	Zalando-Redmoda	86	0,436	53,948	0,000	0,564	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
CONF1	Zalando	86	5,70	0,91	1	217,988	0,000
	Redmoda	86	2,87	1,52			
CONF2	Zalando	86	5,65	0,88	1	160,934	0,000
	Redmoda	86	3,16	1,59			
CONF3	Zalando	86	5,50	1,03	1	140,956	0,000
	Redmoda	86	3,10	1,56			
CONF4	Zalando	86	5,47	0,94	1	135,640	0,000
	Redmoda	86	3,03	1,69			

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, tras la aplicación del MANOVA en las respuestas del **Grupo 1** se encontraron diferencias estadísticamente significativas tanto a nivel multivariante (Lambda de Wilks = 0,436 y  $F(4,167) = 53,948$ ,  $p < 0,001$ ) como univariado (véase Tabla 5.22.), permitiendo confirmar así las diferencias existentes en lo que respecta al grado de confianza que dichos sitios web generan en sus usuarios, entre los sitios web de venta de moda que tomados en esta investigación en base a su distinto nivel experiencial. Asimismo, el valor del estadístico eta parcial al cuadrado obtenido en este primer grupo ( $\eta^2=0,564$ ) indica que el nivel experiencial de la página web permite explicar un sustancial 56,4% de la varianza compartida por las 4 variables que miden el grado de confianza en este trabajo empírico, lo que representa un valor lo suficientemente elevado como para extraer conclusiones sólidas en relación al efecto del nivel de experiencia ofrecido por una página web de comercio electrónico, en el grado de confianza de los usuarios hacia la misma. Similares conclusiones se derivan en torno a la significatividad estadística y porcentaje de varianza explicada por el nivel de experiencia del sitio web ( $\eta^2$ ) si observamos los resultados arrojados por el MANOVA a nivel de "cada variable observable por separado" (contraste univariante), confirmándose nuevamente a través de la comparación de las puntuaciones medias obtenidas en cada variable (CONF1 ( $Mz=5,70 > Mr=2,87$ ), CONF2 ( $Mz=5,65 > Mr=3,16$ ), CONF3 ( $Mz=5,50 > Mr=3,10$ ), CONF4 ( $Mz=5,47 > Mr=3,03$ )), que Zalando es el sitio web o nivel del tratamiento que produce mejores resultados, tal como cabía esperar al representar éste un nivel de experiencia alto en relación al nivel bajo de experiencia ofrecido por la otra página web empujada como estímulo en el Grupo 1 (Redmoda).

La aplicación de este mismo análisis en las respuestas recogidas en el **Grupo 2** (Zalando-Lolitamoda) (véase Tabla 5.23.) reflejó de igual modo diferencias estadísticamente significativas a nivel agregado (Lambda de Wilks = 0,557;  $F(4,185) = 36,835$ ,  $p < 0,001$ ), indicando a su vez el valor de eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,443$ ) que el factor del nivel experiencial permitiría expli-

car un 44,3% de la variabilidad compartida por las 4 variables que miden este constructo teórico considerado en nuestro modelo como efecto mediador de la experiencia. Por otro lado, en lo que respecta al análisis univariante de cada uno de los 4 indicadores, se encontraron igualmente diferencias estadísticamente significativas en todos ellos, confirmando así la diferencia observada en las puntuaciones medias para cada uno de los tratamientos que el nivel experiencial alto (Zalando) genera un mayor grado de confianza en el usuario que un nivel de experiencia bajo (Lolitamoda), si bien dichas diferencias fueron más acusadas en el Grupo 1 al arrojar un valor más pequeño del estadístico Lambda de Wilks ( $\lambda=0,436$  en el Grupo 1 vs  $\lambda=0,557$  en el Grupo 2).

**Tabla 5 .23.** Resultados MANOVA "Confianza" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
CONFIANZA	Zalando-Lolitamoda	95	0,557	36,835	0,000	0,443	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
CONF1	Zalando	95	5,83	0,79	1	135,149	0,000
	Lolitamoda	95	3,81	1,50			
CONF2	Zalando	95	5,85	0,90	1	133,566	0,000
	Lolitamoda	95	3,76	1,52			
CONF3	Zalando	95	5,83	0,87	1	136,427	0,000
	Lolitamoda	95	3,68	1,57			
CONF4	Zalando	95	5,81	1,03	1	118,863	0,000
	Lolitamoda	95	3,63	1,65			

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, los resultados analizados permiten dar por **contrastada de manera positiva y favorable la HB25** determinando que *la experiencia de compra en un sitio web de moda considerado de “nivel experiencial alto” (Zalando) genera un mayor grado de confianza en los usuarios que la vivencia de esa misma experiencia de compra en un sitio web de “nivel experiencial bajo” (Redmoda o Lolitamoda).*

A modo de conclusión general en relación al análisis del impacto del nivel de experiencia ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda en los posibles estados mediadores de sus usuarios planteados en esta tesis doctoral, podemos establecer que, dado que a través de los 10 MANOVAs realizados y expuestos anteriormente (5 variables latentes mediadoras x 2 grupos experimentales) se han encontrado diferencias estadísticas altamente significativas en todos y cada una de las variables observables o manifiestas, tanto a nivel agregado por constructo (contraste multivariante) como a nivel individual de cada indicador (contraste univariado), contrastando así de manera positiva las HB21 a HB25, podemos concluir determinando que *el nivel experiencial ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda conlleva una diferen-*

*cia efectiva y notable en los distintos estados internos y sensaciones que experimentan los usuarios durante un proceso de compra dado.*

#### **5.3.4. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en las respuestas de los usuarios o consecuencias de la experiencia**

Además de estos estados internos o mediadores de la experiencia, resulta de interés medir el impacto que se produce en las respuestas concretas de los usuarios cuando éstos llevan a cabo un proceso de compra online a través de un sitio web de comercio electrónico de moda. Concretamente, en esta investigación hemos identificado 4 respuestas o consecuencias clave de la experiencia de compra online (“Satisfacción”, “Intención de volver a visitar el sitio web” “Intención de volver a comprar en el sitio web” e “Intención de recomendar el sitio web”). Estas respuestas fueron medidas por 4 ítems (variables observables o manifiestas) en el caso de la “Satisfacción”, y con 3 ítems en el caso de las otras 3 respuestas comportamentales consideradas.

De este modo, con el fin de tratar de investigar el potencial impacto que el nivel experiencial ofrecido por un sitio web puede llegar a ejercer en las respuestas actitudinales y comportamentales de sus usuarios, se formularon las 4 hipótesis básicas **HB26-HB29** (una por cada constructo teórico considerado como potencial respuesta del usuario o consecuencia de la experiencia) cuya contrastación llevaremos a cabo en los apartados siguientes mediante la realización de 8 análisis MANOVA (aplicados sucesivamente en dos grupos con objeto de la doble contrastación) sobre estas 4 variables latentes de respuesta a nivel agregado (contraste multivariante) y sus respectivos indicadores de medición por separado (contraste univariado). Los resultados de estos MANOVA se presentan a continuación en los siguientes apartados.

##### **5.3.4.1. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en el nivel de *satisfacción* de los usuarios (HB26)**

En primer lugar, se analizó el potencial efecto que el nivel experiencial de una página web de comercio electrónico de moda podía ejercer en el grado de “Satisfacción” de los usuarios con dicha página web tras vivir una experiencia de compra simulada.

Por un lado, los resultados obtenidos derivados la aplicación del MANOVA en el **Grupo 1** (Zalando/Redmoda) tanto a nivel agregado del constructo como de manera individualizada para cada uno de sus 4 indicadores se presentan a continuación en la Tabla 5.24.

**Tabla 5 .24.** Resultados MANOVA "*Satisfacción*" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
SATISFACCIÓN	Zalando-Redmoda	86	0,370	71,034	.000	0,630	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
SAT1	Zalando	86	5,63	0,78	1	232,496	0,000
	Redmoda	86	2,71	1,59			
SAT2	Zalando	86	5,69	0,88	1	255,946	0,000
	Redmoda	86	2,69	1,50			
SAT3	Zalando	86	5,66	0,85	1	262,503	0,000
	Redmoda	86	2,48	1,61			
SAT4	Zalando	86	5,57	0,74	1	240,132	0,000
	Redmoda	86	2,60	1,61			

Fuente: Elaboración propia

Tal como puede apreciarse en los datos mostrados en la Tabla 5.24., los valores arrojados por el contraste multivariante en este primer grupo de sujetos (Lambda de Wilks = 0,370 y  $F(4,167) = 71,034$   $p < 0,001$ ) permiten confirmar la existencia de diferencias especialmente significativas en función del nivel experiencial del sitio web en el que hubieran navegado los sujetos de esta sesión experimental en cada momento (Zalando/Redmoda). Asimismo, el elevado valor obtenido para el estadístico eta parcial al cuadrado en este análisis ( $\eta^2=0,630$ ) nos indica que el nivel experiencial ofrecido por el sitio web permite explicar un considerable 63% de la varianza compartida por estas 4 variables observables. Similares resultados se obtuvieron en el contraste univariado, confirmando así la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre ambos sitios web también a nivel individual de cada uno de los 4 indicadores tomados para la medición de esta potencial respuesta actitudinal del usuario. En este sentido, puede observarse que las puntuaciones medias otorgadas por los sujetos, en cada nivel de tratamiento para cada indicador ( $Mz=5,63 > Mr=2,71$ ), SAT2 ( $Mz=5,69 > Mr=2,69$ ), SAT3 ( $Mz=5,66 > Mr=2,48$ ), SAT4 ( $Mz=5,57 > Mr=2,60$ )), permiten determinar que la experiencia de compra en un sitio web de nivel experiencial alto (Zalando) resulta notoriamente más satisfactoria que la vivencia de esa misma experiencia en un sitio web considerado de nivel experiencial bajo (Redmoda).

La aplicación de este análisis en el **Grupo 2** (Zalando-Lolitamoda) reflejó diferencias igualmente estadísticamente significativas para la "*Satisfacción*" del usuario a nivel agregado (Lambda de Wilks = 0,442 y  $F(4,185) = 58,273$ ,  $p < 0,001$ ) tal como puede observarse en la Tabla 5.25. Adicionalmente, podemos decir, atendiendo al valor arrojado por eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,558$ ), que el nivel experiencial permite explicar un 55,8% de la variabilidad compartida por las 4 variables tomadas para la medición de la variable "*Satisfacción*". Similares resultados se obtuvieron en el contraste univariado, resultando Zalando una vez más la página web con me-



jores puntuaciones medias como cabía esperaren base a la mejor calificación previa del nivel experiencial ofrecido por este sitio web en comparación con Lolitamoda, si bien cabe señalar que las diferencias fueron más acusadas en el Grupo 1 dado el inferior valor del estadístico Lambda de Wilks ( $\lambda=0,370$  en el Grupo 1 vs  $\lambda=0,442$  en el Grupo 2).

**Tabla 5 .25.** Resultados MANOVA "Satisfacción" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
SATISFACCIÓN	Zalando-Lolitamoda	95	0,442	58,273	,000	0,558	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
SAT1	Zalando	95	5,85	0,84	1	181,832	0,000
	Lolitamoda	95	3,44	1,53			
SAT2	Zalando	95	5,82	0,81	1	181,277	0,000
	Lolitamoda	95	3,43	1,53			
SAT3	Zalando	95	5,78	0,77	1	219,964	0,000
	Lolitamoda	95	3,09	1,58			
SAT4	Zalando	95	5,86	0,77	1	187,276	0,000
	Lolitamoda	95	3,42	1,56			

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, tras la realización de este doble contraste, los resultados anteriormente expuestos nos llevan a dar por **contrastada de manera positiva y favorable la HB26**, permitiéndonos concluir con solidez (gracias a la doble contrastación del efecto), que *la experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda calificado como de "nivel experiencial alto" (Zalando en nuestro caso) resulta globalmente más satisfactoria para los usuarios que la vivencia de esa misma experiencia de compra en un sitio web considerado de "nivel experiencial bajo" (Redmoda o Lolitamoda).*

#### 5.3.4.2. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en la intención de volver a visitar el sitio web de los usuarios (HB27)

Una vez comprobada la existencia de diferencias significativas en el grado de satisfacción de los usuarios con el proceso de compra en función del nivel experiencial ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda, resulta lógico esperar también diferencias en relación a las 3 respuestas comportamentales incluidas en el planteamiento de esta tesis doctoral. De este modo, el objetivo de este apartado será tratar de determinar, en primer lugar, *si un mejor nivel de experiencia ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda a nivel holístico (combinación superior de todos sus aspectos experienciales), contribuye a incrementar la intención efec-*

tiva de sus usuarios de volver a visitarlo en el futuro. Para ello, se procedió nuevamente a realizar 2 análisis MANOVA de manera sucesiva con objeto de llevar a cabo una doble contrastación de este efecto mediante 2 posibles tratamientos de nivel bajo (Redmoda/Lolitamoda) que permitiera afirmar con mayor solidez las conclusiones.

En primer lugar, analizaremos los resultados obtenidos mediante el MANOVA realizado en el **Grupo 1** (Zalando/Redmoda), los cuales se presentan de manera detallada en la Tabla 5.26., y cuyas conclusiones principales exponemos a continuación.

**Tabla 5 .26.** Resultados MANOVA "Intención de volver a visitar" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
VOLVER A VISITAR	Zalando-Redmoda	86	0,344	106,912	0,000	0,656	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
IVV1	Zalando	86	5,90	0,89	1	317,629	0,000
	Redmoda	86	2,27	1,66			
IVV2	Zalando	86	5,85	1,05	1	275,042	0,000
	Redmoda	86	2,33	1,67			
IVV3	Zalando	86	5,80	1,00	1	264,060	0,000
	Redmoda	86	2,37	1,68			

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos mediante la realización del contraste multivariante (Lambda de Wilks = 0,344 y  $F(4,167) = 106,912$ ,  $p < 0,001$ ) arrojaron diferencias significativas “a nivel agregado” para las 3 variables observables o ítems empleados para la medición de la “Intención de volver a visitar el sitio web” en esta investigación, confirmando así una vez más nuestra teoría inicial. Asimismo, el valor obtenido para el estadístico eta parcial al cuadrado en este análisis ( $\eta^2=0,656$ ) indica que el nivel experiencial de la página web permite explicar un sustancial 65,6% de la varianza compartida por las 3 variables manifiestas tomadas para medir el constructo mencionado. Similares resultados se observaron a nivel individual para cada uno de estos 3 indicadores (contraste univariado), permitiendo afirmar así la existencia de diferencias estadísticamente significativas también para cada variable observable por separado. De este modo, de acuerdo a las diferencias encontradas en las puntuaciones medias otorgadas por los sujetos a cada nivel del tratamiento (IVV1 ( $Mz=5,90 > Mr=2,27$ ), IVV2 ( $Mz=5,85 > Mr=2,33$ ), IVV3 ( $Mz=5,80 > Mr=2,37$ )), puede concluirse que, tal y como se había hipotetizado, el nivel experiencial alto (representado por Zalando en esta investigación), en comparación con el sitio web de nivel experiencial bajo representado por Redmoda,, contribuye significativamente a incrementar la intención de los sujetos de volver a visitarlo en el futuro tras vivir una experiencia de compra en el mismo.

Un hecho destacable que observamos en el caso de esta variable latente “Intención de volver a visitar el sitio web”, es la elevada disparidad existente entre las puntuaciones medias otorgadas por los sujetos a Zalando (muy elevadas y cercanas a 6 en nuestra escala Likert 1-7), y las bajas puntuaciones medias otorgadas a Redmoda (ligeramente por encima del valor 2 para los 3 indicadores considerados). En este sentido, podemos afirmar que el nivel experiencial ofrecido por un sitio web conlleva un efecto especialmente determinante a la hora de motivar a los sujetos para volver a visitarlo en el futuro.

La aplicación del mismo análisis al **Grupo 2** (Zalando-Lolitamoda) (véase Tabla 5.27.) reflejó diferencias estadísticamente significativas en el contraste multivariante (Lambda de Wilks = 0,374 y  $F(4,185) = 103,658$ ,  $p < 0,001$ ), indicando a su vez el valor arrojado por eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,626$ ) que el factor del nivel experiencial permite explicar un importante 62,6% de la variabilidad compartida por las 3 variables observables que conjuntamente miden la respuesta comportamental considerada en este apartado. En la misma línea, el contraste univariado presentó también diferencias significativas en todo caso entre los 2 sitios web visitados por los sujetos durante el experimento, siendo Zalando (nivel experiencial alto) el sitio web que arrojó superiores puntuaciones medias en relación a la “Intención de volver a visitar el sitio web” frente al sitio web de Lolitamoda (nivel experiencial bajo), si bien cabe señalar que estas diferencias resultaron ligeramente superiores en el Grupo 1 al encontrarse un valor del Lambda de Wilks ligeramente inferior en este primer grupo ( $\lambda=0,344$  en el Grupo 1 vs  $\lambda=0,374$  en el Grupo 2).

**Tabla 5 .27.** Resultados MANOVA “Intención de volver a visitar” en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks (λ)	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado (η²)	
VOLVER A VISITAR	Zalando-Lolitamoda	95	0,374	103,658	0,000	0,626	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
IVV1	Zalando	95	5,84	1,01	1	278,657	0,000
	Lolitamoda	95	2,66	1,55			
IVV2	Zalando	95	6,03	1,00	1	305,893	0,000
	Lolitamoda	95	2,69	1,56			
IVV3	Zalando	95	5,82	1,09	1	246,762	0,000
	Lolitamoda	95	2,75	1,56			

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, los resultados analizados permiten dar por **contrastada de manera positiva y favorable la HB27**, determinando que *la experiencia de compra en un sitio web de “nivel experiencial alto” (Zalando) favorece en los usuarios una mayor intención de volver a visitarlo en el futuro que la misma experiencia en un sitio web de “nivel experiencial bajo” (Redmoda o Lolitamoda)*.

### 5.3.4.3. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en la intención de volver a comprar en el sitio web de los usuarios (HB28)

Abordamos ahora en este apartado el *potencial efecto del nivel experiencial ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda en la respuesta comportamental de los usuarios sin duda más importante para la rentabilidad de un negocio de venta online: la "Intención de volver a comprar en el sitio web"*.

Primeramente, los resultados obtenidos mediante la aplicación del MANOVA en el **Grupo 1** (Zalando/Redmoda) se presentan en la Tabla 5.28, exponiéndose sus principales conclusiones a continuación.

**Tabla 5 .28.** Resultados MANOVA "Intención de volver a comprar" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
VOLVER A COMPRAR	Zalando-Redmoda	86	0,330	113,47	0,000	0,670	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
ICO1	Zalando	86	5,67	1,03	1	273,447	0,000
	Redmoda	86	2,28	1,60			
ICO2	Zalando	86	5,87	0,85	1	338,887	0,000
	Redmoda	86	2,20	1,64			
ICO3	Zalando	86	5,79	0,95	1	288,503	0,000
	Redmoda	86	2,26	1,68			

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos (Lambda de Wilks = 0,330 y  $F(4,167) = 113,470$ ,  $p < 0,001$ ) confirman la existencia de diferencias significativas “a nivel agregado” para las 3 variables observables o ítems tomados para la medición de este constructo teórico. Asimismo, el valor del estadístico eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,670$ ) nos indica que el nivel experiencial ofrecido por el sitio web permite explicar un sustancial 67% de la varianza compartida por los 3 indicadores. Similares resultados en cuanto a la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre ambas páginas web se observaron en el contraste univariante para cada uno de sus 3 indicadores, confirmandose, en base a las puntuaciones medias obtenidas en cada nivel de tratamiento (ICO1 ( $Mz=5,67 > Mr=2,28$ ), ICO2 ( $Mz=5,87 > Mr=2,20$ ), ICO3 ( $Mz=5,79 > Mr=2,26$ )), que el nivel experiencial alto representado por Zalando ofrece mejores resultados en todas las variables observables consideradas que el nivel experiencial bajo representado por Redmoda.

Por otro lado, la aplicación del mismo análisis al **Grupo 2** (Zalando-Lolitamoda) (ver Tabla 5.29) reflejó diferencias estadísticamente significativas a nivel agregado (Lambda de Wilks = 0,399 y  $F(4,185) = 93,426$ ,  $p < 0,001$ ), indicando el valor de la eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,601$ ) que el factor del nivel experiencial permite explicar un importante 60,1% de la variabilidad compartida por estos 3 indicadores. Similares resultados se obtuvieron en el contraste univariado para cada variable por separado, siendo Zalando una vez más como cabía esperar el sitio web que arrojó mejores puntuaciones medias sobre este constructo, basadas en el mayor nivel de experiencia proporcionado por el mismo en comparación con Lolitamoda, si bien cabe señalar que las diferencias resultaron ligeramente superiores en el Grupo 1 dado el valor ligeramente inferior de su Lambda de Wilks ( $\lambda=0,330$  en el Grupo 1 vs  $\lambda=0,399$  en el Grupo 2).

**Tabla 5 .29.** Resultados MANOVA "*Intención de volver a comprar*" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks (λ)	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado (η²)	
VOLVER A COMPRAR	Zalando-Lolitamoda	95	0,399	93,426	0,000	0,601	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
ICO1	Zalando	95	5,88	0,99	1	251,380	0,000
	Lolitamoda	95	2,83	1,60			
ICO2	Zalando	95	5,62	0,95	1	265,757	0,000
	Lolitamoda	95	2,64	1,51			
ICO3	Zalando	95	5,82	0,97	1	257,740	0,000
	Lolitamoda	95	2,77	1,58			

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, los resultados analizados permiten dar por **contrastada de manera positiva y favorable la HB28** que establece que la experiencia de compra en el sitio web de “nivel experiencial alto” (Zalando) genera en los usuarios una mayor intención de volver a comprar en el mismo que la vivencia de la misma experiencia de compra en un sitio web considerado de “nivel experiencial bajo” (Redmoda o Lolitamoda).

#### 5.3.4.4. El efecto del nivel experiencial de un sitio web en la intención de recomendar el sitio web de los usuarios (HB29)

Para finalizar con la contrastación de este segundo grupo de hipótesis básicas planteadas en este trabajo empírico con objeto de corroborar la HT2, abordamos ahora por último el análisis del cumplimiento de la HB29, la cual postulaba que un *mayor nivel experiencial ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda a nivel holístico tendría un impacto significativo en la "Intención de recomendarlo"* (es decir, en la predisposición de sus usuarios a hablar bien de él o

recomendarlo a otros usuarios y/o conocidos). Para ello, procedimos nuevamente a la realización de un análisis MANOVA para cada grupo experimental considerado en esta investigación. Los resultados de sendos análisis se presentan en las Tablas 5.30. y 5.31. respectivamente, y sus principales conclusiones se detallan a continuación.

Primeramente, nos centraremos en analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación del MANOVA en el **Grupo 1**, con objeto de determinar la posible existencia de diferencias significativas en la "Intención de recomendar el sitio web" en función del distinto nivel experiencial ofrecido por Zalando y Redmoda respectivamente. En base al contraste multivariante (véase Tabla 5.30), cabe destacar las diferencias enormemente significativas encontradas respecto a esta variable latente en particular ( $\text{Lambda de Wilks} = 0,313$  y  $F(4,185) = 122,916$ ,  $p < 0,001$ ), presentando puntuaciones medias sustancialmente superiores, tal como cabía esperar, el tratamiento de experiencia alta representado por Zalando, frente al tratamiento de experiencia baja representado por Redmoda ( $\text{IRE1 } (M_z=5,69 > M_r=2,41)$ ,  $\text{IRE2 } (M_z=5,87 > M_r=2,28)$ ,  $\text{IRE3 } (M_z=5,76 > M_r=2,30)$ ). Estos mismos resultados se vieron confirmados a nivel individual de los 3 indicadores por separado, apreciándose diferencias especialmente significativas entre un nivel y otro del tratamiento para todos y cada uno de ellos. Adicionalmente, resulta importante destacar atendiendo al valor obtenido de eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,687$ ) que el nivel experiencial, permite explicar un considerable y sorprendente 68,7% de la variabilidad agregada de estas 3 variable observables, lo que resulta indicativo de que *el nivel experiencial ofrecido por el sitio web representa un buen predictor de la intención de recomendación del mismo por parte de sus usuarios*.

**Tabla 5 .30.** Resultados MANOVA "Intención de recomendar" en el Grupo 1 (Zalando/Redmoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
RECOMENDAR	Zalando-Redmoda	86	0,313	122,916	0,000	0,687	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
IRE1	Zalando	86	5,69	1,00	1	283,466	0,000
	Redmoda	86	2,41	1,51			
IRE2	Zalando	86	5,87	0,82	1	370,233	0,000
	Redmoda	86	2,28	1,52			
IRE3	Zalando	86	5,76	0,81	1	315,868	0,000
	Redmoda	86	2,30	1,61			

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la doble contrastación de esta hipótesis mediante la aplicación del MANOVA en el **Grupo 2**, arrojó similares resultados, encontrándose diferencias enormemente significativas entre los 2 tratamientos considerados en este análisis (Zalando/Lolitamoda) en relación a esta variable comportamental a nivel agregado para el conjunto de sus 3 indicadores ( $\text{Lambda}$

de Wilks = 0,401 y  $F(4,185) = 92,679$ ,  $p < 0,001$ ). De manera adicional, de acuerdo al valor arrojado por eta parcial al cuadrado ( $\eta^2=0,599$ ), podemos determinar nuevamente que un notorio 59,9% de la variabilidad conjunta de las 3 variables observables consideradas en este análisis quedaría explicado por el nivel experiencial que ofrezca un sitio web a nivel holístico. Del mismo modo, el contraste univariante confirmó los resultados obtenidos a nivel conjunto para todas las variables por separado tal como puede apreciarse en la Tabla 5.31. De este modo, en línea con el resto de análisis MANOVA realizados, podemos concluir que estas diferencias beneficiaron al tratamiento de nivel experiencial alto (Zalando), el cual presentó una vez más puntuaciones medias sustancialmente superiores a las obtenidas en el nivel de tratamiento bajo (Lolitamoda)

**Tabla 5 .31.** Resultados MANOVA "Intención de recomendar" en el Grupo 2 (Zalando/Lolitamoda)

Contraste MULTIVARIANTE							
Constructo	Tratamiento	N	Lambda de Wilks ( $\lambda$ )	F(4,185)	Sig.	Eta parcial al cuadrado ( $\eta^2$ )	
RECOMENDAR	Zalando-Lolitamoda	95	0,401	92,679	0,000	0,599	
Contraste UNIVARIADO							
Indicador	Tratamiento	N	Media	Desviación típica	Gl	F	Sig.
IRE1	Zalando	95	5,51	0,94	1	156,066	0,000
	Lolitamoda	95	3,14	1,59			
IRE2	Zalando	95	5,78	0,83	1	262,178	0,000
	Lolitamoda	95	2,86	1,55			
IRE3	Zalando	95	5,83	0,81	1	228,552	0,000
	Lolitamoda	95	2,93	1,69			

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, los resultados analizados por partida doble en ambos grupos experimentales determinan la **contrastación positiva y favorable de la HB29**, permitiéndonos concluir lo siguiente: *la mejor experiencia de compra en el sitio web de Zalando (tratamiento de “nivel experiencial alto”), conlleva una mayor predisposición de los usuarios a recomendarlo o hablar bien de él a otros usuarios y/o conocidos, que la vivencia de la misma experiencia de compra aquellos sitios web que presenten un nivel experiencial más bajo (Redmoda o Lolitamoda).*

A modo de conclusión general en relación al análisis del impacto del nivel experiencial ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda en las potenciales respuestas de sus usuarios, podemos establecer con suficiente solidez y consistencia que, dado que a través de los 8 MANOVAs realizados y expuestos anteriormente (4 variables latentes mediadoras x 2 grupos experimentales) se han encontrado diferencias estadísticas altamente significativas para todas las variables observables consideradas, tanto a nivel agregado por constructo como a nivel individual de cada indicador, contrastando así de manera positiva las HB26 a HB29, que *el nivel experiencial ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda conlleva una diferencia sustancial y muy notable en las respuestas actitudinales o comportamentales de sus usuarios que puedan desencadenarse como consecuencia de la vivencia de una experiencia de compra dada.*

De este modo, con el fin de recapitular sobre las conclusiones finalmente obtenidas a través de la realización de los múltiples análisis MANOVA expuestos a lo largo de todo este apartado, se presenta en la Tabla 5.32. un resumen con de la contrastación de las 9 hipótesis básicas (HB21 a HB29) formuladas en esta investigación en relación a la *evaluación del potencial efecto del nivel experiencial que ofrece un sitio web en los estados internos (mediadores de la experiencia de compra) y respuestas de sus usuarios (consecuencias de la experiencia de compra)*.

**Tabla 5.32.** Resumen de contrastación de hipótesis básicas asociadas a la HT2

HIPÓTESIS BÁSICAS	RELACIÓN PLANTEADA	CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS
HB21	Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico, conllevará una mejora del <i>estado emocional de placer</i> de los usuarios.	Aceptada
HB22	Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico, conllevará una mejora del <i>estado emocional de activación</i> de los usuarios.	Aceptada
HB23	Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico, conllevará una mayor sensación de <i>control percibido</i> por parte de los usuarios.	Aceptada
HB24	Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico, conducirá a la experimentación de un mayor <i>estado de flow</i> a los usuarios.	Aceptada
HB25	Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico, conllevará un incremento en el <i>grado de confianza</i> de los usuarios hacia dicho sitio web.	Aceptada
HB26	Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico, conllevará un incremento en el <i>nivel de satisfacción</i> de los usuarios con dicho sitio web.	Aceptada
HB27	Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico, conllevará una mayor <i>intención de los usuarios de volver a visitar</i> ese sitio web.	Aceptada
HB28	Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico, conllevará una mayor <i>intención de los usuarios de volver a comprar</i> en ese sitio web.	Aceptada
HB29	Un mayor nivel experiencial en un sitio web de comercio electrónico, conllevará una mayor <i>intención de los usuarios de recomendar</i> ese sitio web.	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la Tabla 5.32., podemos concluir que los resultados de los análisis MANOVA aplicados a las 9 variables latentes (mediante el conjunto de sus indicadores) en 2 grupos experimentales (18 MANOVAs en total) han permitido **contrastar positivamente las 9 hipótesis básicas (HB21-HB29) deducidas de la HT2**, por lo que, al igual que sucedió con la HT1, damos también por **corroborada la HT2** planteada en esta investigación, la cual establecía que: *“las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, volver a comprar, o recomendar un sitio web de comercio electrónico, así como los estados que experimentan los usuarios durante la realización de una compra online (emociones, control percibido, estado de flow y confianza), se explican porque tales sitios web mejoran el nivel de experiencia global ofrecido en aspectos tales como la estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, y socialización”*.





# CAPÍTULO 6

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

---

*"Siempre llegarás a alguna parte, si caminas lo bastante"*

*Lewis Carroll*

*"Creo que si miramos siempre al cielo acabaremos por tener alas."*

*- Gustave Flaubert -*

*"El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños".*

*- Eleanor Roosevelt -*



### 6.1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las conclusiones de la investigación realizada en el marco de esta tesis doctoral sobre la “experiencia que vive el consumidor durante un proceso de compra online en el sector moda” se presentan, a modo de resumen del contenido de este documento, en 3 apartados:

- En primer lugar, se exponen las principales *aportaciones realizadas al marco teórico* que surgen como fruto de este trabajo empírico, y que permiten avanzar en la investigación científica llevada a cabo hasta la fecha, sentando una base para futuras investigaciones en el ámbito del marketing en general, y del comportamiento del consumidor online en particular.
- En segundo lugar, se analizarán de forma pormenorizada las *conclusiones más relevantes* que pueden extraerse como consecuencia de la *contrastación empírica de las hipótesis básicas planteadas* (HB1 a HB20), relacionando a su vez los resultados y hallazgos encontrados con el marco teórico previo de referencia, y validando las relaciones causales contempladas en el modelo explicativo de experiencia de compra online de moda propuesto en esta investigación.
- En tercer lugar, se hará una referencia a las posibles *implicaciones* que los resultados de esta tesis doctoral pueden tener para el *ámbito empresarial*, y en particular, para la disciplina del marketing en el entorno del comercio electrónico de moda, efectuando algunas reflexiones y sugerencias que pueden contribuir a favorecer el éxito y supervivencia a largo plazo de este tipo de negocios.

#### 6.1.1. Contribuciones conceptuales al marco teórico

Esta investigación nace como respuesta al creciente desarrollo del Marketing Experiencial y del comercio electrónico en España. En efecto, si bien el nuevo enfoque experiencial del cliente ha sido ampliamente reivindicado en el marco del marketing de los negocios de hoy en día (Pine y Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Shaw, 2007), lo cierto es que la investigación científica al respecto no ha logrado contrastar suficientemente la validez de este fenómeno mediante una comprensión profunda y detallada de los procesos subyacentes asociados. Así, el presente trabajo empírico surge con el propósito de **avanzar y desarrollar el estudio del comportamiento del consumidor online a nivel científico**, y más concretamente, de la experiencia de compra que éste vive cuando visita un sitio web de comercio electrónico de moda. La contribución principal de esta investigación no es otra pues que tratar de identificar de manera rigurosa las distintas dimensiones que conforman la experiencia del consumidor online durante su interacción con la interfaz de un sitio web de comercio electrónico de moda, el potencial impacto en sus estados y respuestas actitudinales y comportamentales, y, adicionalmente, el efecto que producen 2 niveles de experiencia alternativos (alto/bajo) en los mismos.

Para ello, se ha procedido en primer lugar a realizar una revisión exhaustiva del marco teórico de referencia existente hasta la fecha, aunando diversas corrientes de investigación, tales como los estudios sobre calidad percibida de un sitio web, el modelo de aceptación de la tecnología (TAM), las teorías de las emociones y del *flow* experiencial, así como otros estudios empíricos previos realizados en el contexto de esta investigación. Con base y fundamento en este corpus académico sobre el comportamiento del consumidor, se ha planteado y contrastado, un nuevo modelo causal explicativo que, desde una perspectiva holística, ofrece *una comprensión más profunda de la experiencia que vive un usuario durante la realización de un proceso de compra online de moda*, identificando los principales antecedentes (estímulos del sitio web), estados mediadores (reacciones en el organismo del individuo), y potenciales consecuencias favorables (respuestas del consumidor) que pueden derivarse de este fenómeno.

En lo que a la revisión del marco teórico se refiere, hemos encontrado algunos estudios previos que contrastan el *impacto aislado* de algunos atributos o factores de la experiencia online en los estados y respuestas de los consumidores mediante el empleo de una metodología experimental (Won Jeong et al., 2009; Lee et al., 2010; Manganari et al., 2011; Lorenzo-Romero et al., 2011; Ha e Im, 2012; Huang et al., 2013; Pappas et al., 2014b; Visinescu et al., 2015), a la par que otros que, a través de la realización de entrevistas en profundidad y/o encuestas, han adoptado una visión más holística (global) de este fenómeno, incorporando un mayor número de elementos en el análisis (Rose et al., 2012; Klaus, 2013; Trevinal y Stenger, 2014).

Sin embargo, lo cierto es que apenas hemos encontrado estudios que analicen el proceso de experiencia del consumidor online en España desde una perspectiva holística y por medio de una metodología experimental (Constantinides et al., 2010), siendo ello el acicate principal que motivó la decisión de llevar a cabo esta tesis doctoral.

En efecto, el **modelo explicativo global de “Experiencia de Compra Online de Moda”** que se propone en este trabajo, y que ha sido contrastado a través de una metodología experimental, analiza el efecto agregado de 7 dimensiones de la experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda (*estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, facilidad de uso, personalización del contenido y socialización*) en la *satisfacción*, y las 3 respuestas comportamentales que definen el desarrollo de un “*patrón de lealtad*” de los usuarios hacia el sitio web (*Intención de volver a visitar, comprar, y recomendar el sitio web*), identificándose a su vez determinados estados mediadores del usuario que rigen este proceso (*implicación afectiva, control percibido, estado de flow y confianza*).

Finalmente, consideramos relevante destacar el hecho de haber desarrollado esta investigación específicamente en España, donde debido a la incipiente expansión del comercio electrónico en general, y en el ámbito de la compra online de moda en particular, la investigación científica resulta todavía ciertamente escasa, tal como puede apreciarse tras una revisión exhaustiva del marco teórico que resulta de aplicación.

### 6.1.2. Conclusiones derivadas del trabajo empírico

La conclusión principal alcanzada con esta investigación es que *la experiencia que vive un usuario durante una experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda resulta de gran importancia dada su capacidad para influenciar positivamente los estados internos y respuestas actitudinales y comportamentales de los consumidores.*

A esta conclusión se ha llegado a través del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de 2 técnicas estadísticas: **modelización a través de ecuaciones estructurales (MEE) y Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA)**, que han permitido contrastar empíricamente las hipótesis básicas planteadas (HB1-HB29) y corroborar, en su caso, las 2 hipótesis teóricas formuladas (HT1 y HT2) en esta investigación.

#### 6.1.2.1. Conclusiones del primer análisis empírico (contrastación HB1-HB20)

El modelo explicativo global de comportamiento del consumidor online de moda durante la vivencia de una experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico contiene, en línea con lo establecido por el **modelo EOR** (Estímulo-Organismo-Respuesta) (Eroglu et al., 2003; Kim y Lennon, 2010; Manganari et al., 2009; Wu et al., 2013) aplicado en esta investigación, una serie de 7 factores experienciales, antecedentes o **estímulos** del sitio web (*estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, servicio de atención al cliente, facilidad de uso, personalización del contenido, y socialización*) que inducen a los individuos a experimentar determinados estados mediadores en su **organismo** (*implicación afectiva, control percibido, flow y confianza*), capaces de provocar en consecuencia determinadas **respuestas** en los usuarios, tales como un incremento en su nivel de *satisfacción*, y el desencadenamiento de las 3 respuestas comportamentales que definen un patrón de lealtad: *intención de volver a visitar, volver a comprar, y recomendar el sitio web.*

El modelo explicativo propuesto establece una serie de relaciones causales entre sus elementos (variables) que han generado **20 hipótesis básicas (HB1-HB20)** cuya contrastación y fundamentos teóricos resumimos brevemente a continuación, más por orden semántico que cronológico o sucesivo:

- En primer lugar, esta investigación ha constatado, en línea con estudios empíricos previos, que la **estética general** del sitio web de comercio electrónico, materializada en un diseño atractivo, claro y organizado, genera reacciones emocionales positivas (*implicación afectiva*) en los usuarios durante el proceso de compra (Mathwick et al., 2001; Eroglu et al., 2001, 2003; Menon y Kahn, 2002; Manganari et al., 2008; Won Jeong et al., 2009; Sanchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010; Rose et al., 2012; Ha e Im, 2012; Bui y Kemp, 2013; Mosteller et al., 2014; Wu et al., 2014; Trevinal y Stenger, 2014; ), tal como establece la **HB1** que resultó positivamente contrastada en esta investigación.
- Por otro lado, la **calidad del contenido** que ofrece un sitio web (preciso, completo y de calidad) constituye igualmente otro elemento fundamental a la hora de favorecer el desencadenamiento de emociones positivas (*implicación afectiva*) durante el proceso de compra, tal como se postula y contrasta favorablemente en la **HB2**. Ello se encuentra alineado con estudios empíricos previos (Montoya-Weiss et al., 2003; Park y Kim, 2003; Ha y Stoel, 2012) que determinaron que la calidad del contenido era el factor del sitio web que más fuertemente determinaba la calidad percibida y el nivel de satisfacción de los usuarios, a veces incluso por encima de otros aspectos considerados más esenciales como la navegabilidad o la estética del diseño de la interfaz. En este sentido, se confirma la importancia crucial de ofrecer una información y contenidos precisos, completos y relevantes para el usuario dada su capacidad para mejorar las percepciones, actitudes y comportamientos de los usuarios a través de un incremento en su nivel de implicación afectiva durante el proceso de compra (Aladwani y Palvia, 2002; Agarwal y Venkatesh, 2002; Montoya-Weiss et al., 2003; Park y Kim, 2003; Kim y Stoel, 2004; Cao et al., 2005; Hausman y Siekpe, 2009; Hsu et al., 2012).
- Del mismo modo, resulta de gran importancia incluir en un sitio web de comercio electrónico factores experienciales susceptibles de incrementar la sensación de control *percibido*, revelándose la **facilidad de uso** como el más determinante de todos ellos (Rose et al., 2012). Esta relación fue postulada en la **HB5** que quedó contrastada favorablemente en base a los resultados estadísticos obtenidos. Ello queda fundamentado también en no pocos estudios empíricos previos que han identificado igualmente la facilidad de uso de un sitio web como uno de los factores clave del éxito en el ámbito del comercio electrónico (Koufaris, 2002; Hoffman y Novak, 2009; Constantinides et al., 2010; Manganari et al., 2011; Rose et al., 2012; Hsu et al., 2013).

- Asimismo, se han identificado otros 2 factores o antecedentes de la experiencia en un sitio web que influyen positivamente en el grado de control percibido por los usuarios durante la navegación: la **personalización del contenido** (posibilidad de adaptar el contenido del sitio web a sus necesidades concretas), y el **servicio de atención al cliente** (facilitar vías sencillas, gratuitas y eficaces de contactar con la empresa). Ello motivó la formulación de las **HB4 y HB6** que, si bien con menor intensidad que la facilidad de uso, quedaron igualmente positiva y favorablemente contrastadas, no faltando tampoco fundamentación de estudios teóricos previos a este respecto (McMillan y Hwang, 2002; Sicilia et al., 2005; Lee y Lin, 2005; Yang y Young, 2009; Yoo et al., 2010; Jiang et al., 2010; Pentina et al., 2011; Rose et al., 2012; Pappas et al., 2014b).
- Adicionalmente, la posibilidad de poder apreciar los productos y sus características en detalle a través de los recursos visuales y textuales ofrecidos en un sitio web de comercio electrónico se corresponde con el factor que hemos denominado **demostrabilidad** en esta investigación, y que viene de alguna manera a representar una versión no sólo utilitaria, sino también hedónica de la exploración del producto, con objeto de lograr generar un mayor nivel de *implicación afectiva* (emociones positivas) en el consumidor, tal como han determinado algunos estudios previos realizados al respecto (Park et al., 2005; Fiore et al., 2005; Won Jeong et al., 2009; Kim y Lennon, 2010). Ahora bien, resulta crucial entender que la demostrabilidad, en este sentido, no se limitaría a una mera exposición de un catálogo de productos; antes al contrario, lo que realmente buscan los sitios web de hoy en día es tratar de proporcionar a sus usuarios una experiencia durante la exploración de los productos en el sitio web ciertamente más equivalente a la de la tienda física; en esta línea, buscan favorecer una *mayor interactividad y participación del usuario durante la exploración de los artículos* permitiéndole, por ejemplo, hacer zoom o rotar las imágenes desde distintos ángulos o perspectivas, buscar su talla más adecuada a través de una guía de tallas, o ayudarles a imaginarse incluso con la prenda puesta mediante el empleo de una modelo en las imágenes.

Esta especie de “*tangibilización o sensorialización virtual*” del producto facilitada por la incorporación de estos atributos más interactivos, no cabe duda que proporcionarán al consumidor una mayor sensación de control percibido sobre el proceso, al hacerle “protagonista” de la compra, y no sólo un mero “espectador pasivo” de la misma, siendo precisamente la relación entre la demostrabilidad y este *mediador del control percibido* por el usuario (antecedente a su vez de una mayor implicación afectiva) la que nos llevó a formular la **HB3**, en línea con algunos estudios empíricos realizados con anterioridad (Huang, 2003; Jiang y Benbasat, 2005; Kim, 2011; Algharabat, 2014).

Pues bien, cabe señalar que los resultados obtenidos en la contrastación empírica de esta hipótesis no permitieron su comprobación positiva en sentido estricto, si bien conviene reseñar que esta relación se encontró en el umbral o límite de significación estadística establecido ( $p = 0,05$ ); de este modo, fundamentándonos en la



débil intensidad de la relación obtenida (medida a través del valor de su coeficiente de regresión estandarizado ( $\beta=0,14$ )) determinamos el rechazo de la HB3 en el marco de esta investigación. No obstante, podemos aventurar como posible explicación al respecto, el hecho de que la escala adoptada en esta investigación para medir la demostrabilidad no estuviera suficientemente validada por investigaciones previas, lo que intuimos podría haber contribuido negativamente a la significatividad de los resultados encontrados, representando así una vía abierta para futuros investigadores interesados en ampliar las conclusiones del trabajo aquí expuesto.

- Para finalizar, otro de los factores o antecedentes de la experiencia de nuestro modelo es la **socialización**, es decir, la *posibilidad de interactuar con otros usuarios* a través del sitio web durante el proceso de compra. En relación a este aspecto, y tal como se plantea en la hipótesis básica **HB7**, cabe esperar a priori que esta interacción social provoque con mayor probabilidad un estado de *flow* en el consumidor gracias al entretenimiento y placer que proporciona participar más activamente relacionándose y compartiendo intereses y opiniones con otros individuos en el entorno virtual (Huang, 2003). Los resultados obtenidos a este respecto permiten confirmar la relación directa y positiva existente entre la posibilidad de socializar con otros usuarios y la inmersión en un estado de *flow*, dando así por contrastada de manera favorable la HB7.
- Por otro lado, sabemos que uno de los antecedentes asociados a la experimentación del estado de *flow* es la percepción de control sobre la situación por parte del usuario (Webster et al., 1994; Novak et al., 2000; Mathwick y Rigdon, 2004; Hoffman y Novak, 2009; Jiang et al., 2010; Huang, 2003; Huang, 2012). Así, en consonancia con estos estudios empíricos, se confirmó la existencia de una relación causal positiva y significativa entre **el grado de control percibido y el estado de *flow***, contrastándose así favorablemente la hipótesis básica **HB9** planteada en nuestro modelo.
- Del mismo modo, los resultados obtenidos por Huang (2003) determinaron que los individuos que experimentan una mayor sensación de control disfrutaban más durante la navegación debido a su influencia en el valor hedónico de la compra. Ello fue la razón que motivó la **HB8** que establece una relación directa entre **el control percibido y el nivel de implicación afectiva** de los usuarios durante su navegación en el sitio web, algo que encuentra un sólido fundamento teórico en estudios previos (Jiang et al., 2010; Rose et al., 2012), y se contrasta igualmente de manera positiva y favorable.
- Asimismo, sabemos que el estado de *flow* muestra una doble naturaleza cognitivo-afectiva, siendo ambos componentes determinantes clave para la experimentación de dicho estado (Webster et al., 1994; Huang, 2003; Huang, 2012; Trevinal y Stenger, 2014). Por este motivo, y en consonancia con otros estudios empíricos (Rose et al., 2012), formulamos la **HB11** preconizando que una mayor **implicación afectiva** del usuario durante el proceso de compra incidiría de manera directa y positiva en la experimentación del **estado de *flow***, hecho que encontró significación estadística quedando así contrastada favorablemente tal hipótesis.

Como **primera conclusión general**, podemos decir que 6 de los 7 factores que representan en nuestro modelo antecedentes de la experiencia que vive el consumidor en un sitio web (*estética general, calidad del contenido, atención al cliente, facilidad de uso, personalización del contenido y socialización*) han probado su capacidad de incrementar el nivel de *implicación afectiva* de los usuarios durante un proceso de compra, bien de forma directa, o bien a través de la mediación de un mayor *control percibido*. Asimismo, ha quedado estadísticamente contrastado que la mejora del estado emocional e implicación afectiva de los usuarios favorece a su vez la experimentación del estado de *flow*. El factor de demostrabilidad, sin embargo, no ha encontrado apoyo estadístico suficiente como antecedente del control percibido por el usuario, si bien conviene señalar que se encuentra en el umbral de aceptación de la hipótesis formulada a tal efecto.

- En otro orden de cosas, sabemos que una de las claves del éxito del comercio electrónico es la habilidad de las empresas que operan en este canal para suscitar **confianza** en sus usuarios (Gefen et al., 2000, 2003; Ranaweera et al., 2008; Manganari et al., 2011; Ha y Stoel, 2012; Rose et al., 2011, 2012; Hassanein y Head, 2013; Lim, 2013; Pappas et al., 2014b). En este sentido, se estableció que cuanto mayor fuera el grado de **control percibido** que experimentarían los usuarios durante el proceso de compra en un sitio web, mayor sería también su nivel de confianza general hacia dicho sitio web (Huang, 2003). Ello motivó la formulación de la **HB10** que encontró significación estadística suficiente para poder proceder a su aceptación.
- Por otro lado, la **HB12** postulaba la relación positiva y directa entre el estado emocional o **implicación afectiva** del usuario y su nivel de **confianza** en el sitio web. Los resultados obtenidos, no sólo validaron de manera estadísticamente significativa tal relación, sino que fue de hecho la que arrojó el efecto más significativo de entre todas las relaciones causales planteadas en nuestro modelo, encontrando soporte teórico en estudios previos (De Wulf et al., 2006; Manganari et al., 2011)

Más allá de la identificación de los distintos antecedentes y mediadores de la experiencia de compra online de moda expuestos anteriormente, así como la contrastación de las posibles relaciones existentes entre ellos, el modelo explicativo planteado tenía entre sus objetivos principales el de determinar la influencia de estos aspectos en el desencadenamiento de respuestas favorables por parte de los usuarios (*satisfacción, intención de volver a visitar, comprar, y recomendar el sitio web*) lo cual dio origen a sus correspondientes hipótesis básicas cuyos resultados se exponen a continuación.

- La **satisfacción** de los usuarios con la experiencia de compra en un sitio web como consecuencia del nivel de **implicación afectiva** y el **estado de flow** quedó formulada en sendas hipótesis básicas (**HB13 y HB14**) que, atendiendo a los resultados obtenidos, quedaron favorablemente contrastadas, si bien cabe destacar que la relativa al estado de *flow* fue la que mostró un efecto más importante y significativo. Algunos estudios previos validan igualmente esta relación (Eroglu et al., 2003; Fiore et al., 2005; Ladhari, 2007; O’Cass y Carlson, 2010; Ha e Im, 2012; Rose et al., 2012; Hsu et al., 2013).

- Por último, el modelo explicativo de experiencia de compra online de moda propuesto en esta tesis doctoral aventuró la importancia que juega la **implicación afectiva** (estado emocional) y el grado de **confianza** del usuario en el desencadenamiento de 3 respuestas comportamentales definitivas de un patrón de lealtad o fidelización del consumidor: **intención de volver a visitar, comprar o recomendar el sitio web** de comercio electrónico, algo que encuentra apoyo conceptual y empírico en diversos estudios realizados con anterioridad (Won Jeong et al., 2009; Gounaris et al., 2010; Jiang et al., 2010; Huang, 2012). Ello generó la formulación de 6 hipótesis básicas (**HB15, HB16, HB17, HB18, HB19 y HB20**) que, de acuerdo a los resultados obtenidos, quedaron positiva y favorablemente contrastadas. En este sentido, queremos destacar que, aunque la satisfacción siempre se ha postulado en la literatura previa como un antecedente necesario de este tipo de respuestas de los consumidores, esta investigación ha podido comprobar la existencia de un impacto directo y ciertamente significativo del estado emocional en tales respuestas, sin necesidad de que tenga que mediar previamente un incremento de la satisfacción de los usuarios, conclusión a la que también han llegado otros autores (Maklan y Klaus, 2011) cuyos hallazgos determinaron una influencia más significativa de la experiencia de compra (y las emociones que se generan durante la misma) en el desarrollo de un patrón de lealtad que la que la propia satisfacción.

En conclusión, el cumplimiento de todas las hipótesis básicas establecidas (excepto la HB3 que hemos rechazado siendo rigurosos por la débil intensidad de la relación a pesar de encontrarse en el umbral de significación) permiten **validar el modelo explicativo propuesto** en esta investigación para medir la experiencia de compra online en el sector moda, **corroborando** con ello la **HT1** que establece que *“las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, a comprar y recomendar un sitio web de comercio electrónico vienen explicadas por una serie de factores antecedentes propios del sitio web (estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, y socialización), y unos estados mediadores experimentados por el usuario durante el proceso de compra (implicación afectiva, control percibido, estado de flow y confianza).”*

#### **6.1.2.2. Conclusiones del segundo análisis empírico (contrastación HB21-HB29)**

El objetivo planteado en la segunda hipótesis teórica (**HT2**) de esta tesis doctoral consiste en *determinar si la provisión de un mejor nivel experiencial en una página web a nivel holístico (materializado en la combinación superior de los 7 factores experienciales de nuestro modelo) conlleva una mejora positiva y sustancial en los estados y respuestas de los usuarios que surgen como consecuencia de la exposición a dicha página web durante la realización de un proceso de compra.*

Para ello, se presentaron a los sujetos del experimento 2 sitios web de comercio electrónico de moda que representaban 2 niveles experienciales distintos elegidos en base a un pretest realizado con anterioridad: nivel experiencial alto (Zalando), y nivel experiencial bajo (Redmoda o Lolitamoda). El objetivo primordial de este diseño experimental era comprobar si diferencias en el nivel experiencial (alto/bajo) provocaban a su vez diferencias significativas en las 9 variables latentes contempladas en nuestro modelo explicativo como estados (*emociones de placer y activación, control percibido, estado de flow, confianza*) y respuestas del consumidor (*satisfacción, intención de volver a visitar, intención de volver a compra, e intención de recomendar el sitio web*), tanto a nivel agregado de los constructos teóricos, como a nivel individual de las 33 variables manifiestas empleadas para medir dichos constructos. Ello originó la formulación de 9 hipótesis básicas (**HB21-HB29**) que, siguiendo el método hipotético-deductivo, se dedujeron de manera lógica de la **HT2** y fueron *doblemente contrastados* en 2 grupos (Grupo 1: Zalando – Redmoda; y Grupo 2: Zalando – Lolitamoda) con el fin de alcanzar una mayor consistencia en los resultados, asegurando que éstos fueran fruto de la *causalidad*, y no de la *casualidad*.

Pues bien, los Análisis Multivariantes de la Varianza (MANOVA) llevados a cabo a estos efectos con el Grupo 1 arrojaron diferencias estadísticas altamente significativas, tanto a nivel agregado (9 variables latentes), como individual (33 ítems o variables manifiestas), contrastándose así de manera positiva todas las hipótesis básicas formuladas al respecto. Similares resultados se obtuvieron en el proceso de *doble contrastación* con el Grupo 2, dando así mayor solidez a nuestras conclusiones, y **corroborándose**, en consecuencia, la **HT2** que establece que “*las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar o recomendar un sitio web de comercio electrónico, así como los estados que experimentan los usuarios durante la realización de una compra online (implicación afectiva, control percibido, estado de flow y confianza), se explican porque estos sitios web mejoran el nivel de experiencia global que ofrecen en aspectos tales como la estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso y socialización*”.

Una vez establecida esta conclusión general que se deriva del segundo análisis empírico llevado a cabo en esta tesis doctoral con objeto de corroborar la HT2, pasaremos a exponer ahora algunas otras conclusiones más específicas que se desprenden del mismo:

- El **efecto del tratamiento de nivel experiencial alto**, representado por la página web de Zalando, en los distintos estados y respuestas de los usuarios, tal como se había hipotetizado, resultó significativamente superior al tratamiento de nivel experiencial bajo en todas y cada una de las 33 variables manifiestas (ítems) analizadas, tanto en el Grupo 1 (Redmoda), como en el Grupo 2 (Lolitamoda).
- Las variables latentes (9 constructos teóricos antes mencionados) que presentaron mayores diferencias en ambos grupos experimentales fueron precisamente las 3 respuestas comportamentales que definen el **patrón de lealtad o fidelización del consumi-**

**dor hacia el sitio web** (intención de volver a visitarlo, comprar en él y recomendarlo). En este sentido, podemos afirmar que proveer una mejor o peor experiencia durante la compra en un sitio web de comercio electrónico de moda resulta un factor especialmente determinante para el éxito empresarial, dado el sustancial impacto que ejerce en estas respuestas comportamentales (Won Jeong et al., 2009; Gounaris et al., 2010).

- Un hallazgo interesante en relación a la **“Intención de recomendar el sitio web o hablar bien de él”** es que se observaron mayores diferencias en ambos grupos en los indicadores IRE2 e IRE3 (*miden la intención de recomendar la página web*) que en la variable IRE1 (*mide la propensión a hablar bien de la página web o comentar su aspectos positivos*). Ello parece indicar que el nivel experiencial incide especialmente en la parte más importante de esta variable latente que es precisamente la probabilidad de que los usuarios, más allá de simplemente comentar los aspectos positivos del sitio web con otros individuos, lleguen a recomendarlo de forma efectiva, lo que ofrece un interesante potencial para lograr aumentar la cartera de clientes de la empresa.
- Cabe mencionar también que se encontraron diferencias altamente significativas a nivel estadístico entre ambos sitios web (en ambos grupos) con respecto a la variable **“Satisfacción”**, lo cual representa un hallazgo muy importante teniendo en cuenta que un objetivo crucial para cualquier empresa es, sin duda, lograr la satisfacción efectiva de sus clientes con objeto de fidelizarles y lograr así su supervivencia a largo plazo.
- En el lado contrario, conviene destacar que, aun resultando estadísticamente significativas, las menores diferencias entre los 2 tratamientos experimentales (*sitios web de experiencia alta/baja*) se encontraron, en ambos grupos, en la variable **“Control percibido”** por el usuario durante el proceso de compra en el sitio web. Esto puede explicarse atendiendo al hecho de que un mayor grado de control es una característica general asociada a cualquier entorno de compra online, independientemente de la configuración que se establezca en un sitio web en concreto (Hoffman y Novak, 1996; Shih, 1998; Huang, 2003; Yoo et al., 2010; Rose et al., 2011). Asimismo, este menor grado de diferenciación del control percibido entre los distintos tratamientos experimentales podría ser debido también a que los sitios web seleccionados para la realización de este experimento, no presenten diferencias notables en lo que respecta al grado de control que efectivamente puede ejercer el usuario, hecho que podría ser contrastado en futuras investigaciones mediante el empleo de otros sitios web alternativos.
- En lo que respecta al resto de variables latentes consideradas en este estudio (*emociones de placer y activación, estado de flow y confianza*), se obtuvieron diferencias significativas más moderadas entre los distintos tratamientos en ambos grupos experimentales, siendo importante puntualizar que las mayores diferencias se obtuvieron en este caso para las **emociones de placer y activación** de los usuarios, lo que permite afirmar una vez más el papel estratégico que juega el nivel experiencial ofrecido por un sitio web de comercio electrónico a la hora de favorecer la generación de este tipo de emociones positivas durante el proceso de compra online.

- En relación al **estado de flow** cabe mencionar que, si bien las diferencias resultaron significativas en ambos grupos experimentales, es cierto que no lo fueron tanto como en el caso de las emociones y las respuestas de los usuarios anteriormente mencionadas. Esto puede ser debido al contexto metodológico específico empleado en esta investigación, dado que la experimentación del estado de *flow* lleva asociada una pérdida de la noción del tiempo y el espacio, y en nuestro caso, dado que el tiempo era limitado y la tarea a realizar de carácter obligado, se minimizaba claramente la posibilidad de llegar a esa inmersión en un estado de *flow* más intenso por parte de los sujetos, en comparación a lo que eventualmente hubiera podido suceder si lo hubieran hecho de manera voluntaria, sin restricciones de tiempo y cómodamente desde su casa.

De manera adicional a estas conclusiones, un hallazgo en relación a las páginas web empleadas como estímulo en el tratamiento de nivel experiencial bajo (Redmoda y Lolitamoda) en sendos grupo experimentales es que, tanto el criterio de auto-evaluación de la investigadora, como el de los sujetos participantes en el *pretest*, calificaron la página web Lolitamoda con un peor nivel de experiencia que Redmoda a nivel holístico (combinación de los 7 aspectos experienciales), algo que no se contrastó en los resultados obtenidos mediante los análisis MANOVA, los cuales arrojaron, en todo caso, mayores puntuaciones medias en todas las variables consideradas en Lolitamoda. En aras de aportar alguna posible explicación al respecto, consideramos que este hecho podría deberse quizás a la propia variabilidad interna de los sujetos que componían cada uno de los grupos. De este modo, se observó que las puntuaciones dadas al sitio web de experiencia alta (Zalando) también resultaron superiores en el Grupo 2, lo que bien podría ser indicativo de que los sujetos de este grupo presentan un talante más optimista a la hora de valorar los tratamientos experienciales en términos generales, o visto de otro modo, que los del Grupo 1 fueran más exigentes en las mismas.

### 6.1.3. Implicaciones para el ámbito empresarial

Tradicionalmente se ha asociado el entorno de compra online como un contexto exclusivamente *utilitario* en el que la única motivación de los consumidores residía en poder adquirir un producto de la forma más cómoda, fácil y rápida, y a un precio inferior al de la tienda física (Demangeot y Broderick, 2007). Sin embargo, a pesar de las limitaciones existentes en relación a la comercialización de productos en el entorno virtual (ausencia de contacto físico, imposibilidad de tocar los artículos, riesgos asociados a la seguridad y privacidad de las transacciones, etc.), hoy en día sabemos que muchos de los consumidores que acuden al canal online para realizar sus compras, buscan también el entretenimiento, placer y disfrute derivados de dicha *experiencia de compra*, o lo que es lo mismo el valor *hedónico* de la compra en sí misma (Childers et al., 2001; Koufaris, 2002; Demangeot y Broderick, 2007). Así, la realidad es que ofrecer una buena relación calidad-precio ya no parece resultar suficiente para lograr retener y fidelizar a los consumidores, y asegurar con ello el éxito y supervivencia de un negocio online en el largo plazo.

En línea con lo anterior, no debería obviarse que la ausencia de un espacio físico en el entorno comercial online hace que el sitio web de la empresa adquiera un papel fundamental, ya que representa la *herramienta básica para la interacción con los clientes*. De este modo, teniendo en cuenta que los usuarios en este canal, más allá de realizar una compra, explorarán los productos, accederán a contenidos e información adicional de los mismos, socializarán con otros usuarios y recibirán distintas comunicaciones por parte de la empresa, cabe esperar que una óptima configuración de la interfaz que reúna los requisitos más relevantes para el consumidor, en aras de incrementar su nivel de satisfacción y proporcionarle una experiencia de compra única, debería convertirse en una prioridad estratégica para las empresas que operan en este segmento de negocio.

A este respecto, cabe reseñar que esta tesis doctoral ha corroborado científicamente la importancia que tiene para las empresas de hoy en día *ofrecer una experiencia óptima al usuario durante la realización de una compra online*, habiendo contrastado empíricamente que *el nivel experiencial ofrecido por un sitio web de comercio electrónico de moda influye de manera notable y efectiva a la hora de determinar una mejora en los estados internos, sensaciones y percepciones experimentadas por los usuarios durante el proceso de compra, además de favorecer el desarrollo de 3 respuestas comportamentales fundamentales que conjuntamente definen el desarrollo de un patrón de lealtad hacia el sitio web (Intención de volver a visitarlo, comprar en él y recomendarlo)*. En este sentido, las empresas que operen en la venta online deberán tener muy en cuenta que, aunque sus consumidores sigan buscando y valorando la eficiencia en el proceso de compra online (*valor utilitario*), el hecho de poder disfrutar y deleitarse durante la realización de la misma (*valor hedónico*), experimentando con ello diversos estados y sensaciones positivas durante el proceso, incrementará sustancialmente las probabilidades de volver a visitarla (Koufaris, 2002; Hausman y Siekpe, 2009), volver a comprar en ella (Fiore y Kim, 2007; Ha e Im, 2012; Rose et al., 2012), o recomendarla (Ki-Han & Jae-Ik, 2010; Cheng et al., 2011; Won-Moo et al., 2011; Tran et al., 2012; Kim y Park, 2013).

De este modo, una de las recomendaciones principales para las empresas que surgen como fruto de esta investigación es que los sitios web de comercio electrónico de nuestro tiempo deberán ser diseñados de manera consciente y planificada con objeto de ser capaces de responder adecuadamente, no sólo a las necesidades utilitarias de los usuarios (realizar una compra rápida, sencilla y eficaz), sino también a las más hedónicas (disfrute del proceso de compra *per se*), con el propósito de ofrecer una experiencia global que incida simultáneamente en ambos valores percibidos por el cliente, es decir, tanto en la parte más cognitiva del usuario, como en la emocional, dando lugar así a lo que se conoce como "*valor experiencial*" (Holbrook y Hirschman, 1982; Mathwick et al., 2001). Este hecho, ha sido por otra parte ampliamente reivindicado con anterioridad (Childers et al., 2001; Fiore y Kim, 2007; Gentile et al., 2007; Oh et al., 2008; Bui y Kemp, 2013), y empíricamente contrastado (Koufaris, 2002, Huang, 2003; Kim et al., 2007; Kim, 2011; Rose et al., 2012), tal como ha quedado ampliamente corroborado en esta investigación.

Ahora bien, con el ánimo de ser algo más precisos hay que decir que las empresas que operen en la venta online deberán intentar suscitar a través de una configuración óptima de los distintos aspectos de sus sitios web, no sólo reacciones emocionales de *placer* (agrado) sino también de *activación* (estimulación) en sus usuarios, con el fin de propiciar que lleguen a experimentar un mayor "entusiasmo" durante el acto de compra (Jayawardhena y Wright, 2009). En este sentido, cabe destacar que los esfuerzos por tratar de activar a los usuarios durante el proceso de compra, favoreciendo mayores oportunidades de interactividad y control durante su visita a la página web permitirán, no sólo estimular reacciones emocionales positivas capaces de aumentar el nivel de satisfacción, así como desencadenar un patrón de lealtad hacia el sitio web, sino también incrementar la probabilidad de llegar a experimentar un estado de *flow* durante la navegación, dado que la inmersión en dicho estado repercutirá igualmente en una mayor satisfacción con la experiencia de compra, y por extensión con la empresa que opera detrás de dicho sitio web.

Las reacciones emocionales de placer y activación pueden ser motivadas actuando sobre 2 elementos propios de la atmósfera de un sitio web: la *estética del diseño general de la interfaz*, y la *calidad del contenido e información* que ofrece. Por un lado, en cuanto a la **estética general del sitio web**, las páginas web empleadas como estímulo en este estudio, así como las respuestas diferenciales observadas en los sujetos en función del nivel experiencial ofrecido en cada una de ellas (mejor vs. peor estética) sugieren procurar ofrecer a los usuarios una interfaz clara, limpia, despejada, visualmente atractiva, y profesional como medio eficaz de generar respuestas emocionales positivas en el usuario durante la exploración y navegación en el sitio web. Asimismo, teniendo en cuenta que la estética general de un sitio web constituye el primer estímulo al que se expone el usuario y, por tanto, es susceptible de generar una primera impresión que *marque somáticamente* la percepción de otros atributos (Damasio, 1994), ejerciendo con ello un *efecto anclaje* (Tversky y Kahneman, 1974) en la percepción del resto de atributos que presente el sitio web en cuestión, consideramos que deberá cuidarse especialmente este aspecto, prestándole una atención prioritaria a la hora de definir el diseño de una interfaz en el ámbito del comercio electrónico.

Por otro lado, respecto de la **calidad del contenido** de un sitio web, identificado en base a este estudio como el segundo elemento más influyente a la hora de desencadenar de manera inmediata reacciones emocionales positivas en los usuarios, resulta oportuno decir que la evolución del consumidor actual hacia un perfil mucho más informado, exigente, y menos sensible a la publicidad tradicional, hace que los individuos valoremos cada vez más la calidad de los contenidos que se nos ofrecen. En este sentido, cabe reseñar que el denominado grupo de los *millennials* (al que pertenecen los sujetos de la muestra de nuestro estudio) parece estar ya saturado y aburrido de una publicidad y una comunicación vacía y sin contenido, lo que motiva que cada vez más demanden contenidos más originales y visualmente atractivos. De manera adicional,



resulta importante poner de manifiesto que el potencial usuario de un sitio web de comercio electrónico, concretamente en el sector *moda* abordado en la presente investigación, valorará especialmente que la información y contenidos que se le ofrezcan sean precisos, completos y de calidad, debido a que se le presupone que una mayor motivación hedónica dada la *naturaleza expresiva* de este tipo de productos en particular (Park y Sullivan, 2008).

Adicionalmente, en relación a la información que provee un sitio web de comercio electrónico de moda, merece la pena resaltar que no sólo será necesario proporcionar una información adecuada y detallada sobre los productos ofertados, sino que se valorará muy especialmente la inclusión de cualquier *contenido adicional* que pueda resultar relevante para ayudar a guiar la compra del usuario, tales como propuestas de nuevas tendencias, sugerencias de artículos para completar el *look*, imágenes de estilismos subidas espontáneamente por otros usuarios (ej: *Street styles en Zalando*), etc.

En línea con lo anterior resulta importante señalar que el denominado *marketing de contenidos* se postula en la actualidad como una de las claves del éxito en el entorno online (de ahí el lema “*El contenido es el rey*”). Este nuevo concepto se basa en crear contenido gratuito y de valor añadido con el fin de lograr atraer y deleitar al público objetivo. Así, la importancia del contenido en un sitio web de comercio electrónico estriba principalmente en que puede llegar a constituir una vía efectiva de diferenciación al favorecer que la experiencia que viven los usuarios durante su visita al sitio web sea mucho más rica, completa y convincente. Una consecuencia lógica de esta mejora de la percepción global de la experiencia es que contribuirá a estimular un mayor grado de confianza y satisfacción en los usuarios en relación al sitio web que les provee este tipo de contenidos, incrementando a su vez la probabilidad de lograr su fidelización efectiva.

Por otro lado, a pesar del avance generalizado en la mayoría de sitios web de comercio electrónico en lo que se refiere a la **usabilidad y navegabilidad** (facilidad de uso + velocidad de interacción), ha quedado constatada en esta investigación la importancia de diseñar sitios web que resulten *rápidos y fáciles de usar* para reforzar en el usuario la sensación de control sobre el proceso, estimulando con ello una mejora en su estado emocional o nivel de implicación afectiva con el proceso de compra y, en consecuencia, un mayor nivel de confianza, satisfacción y, en última instancia, la fidelización de los usuarios hacia el sitio web.

En otro orden de cosas, sabemos que existe todavía un elevado porcentaje de consumidores que no se anima a realizar sus compras a través de Internet debido a la *imposibilidad de poder ver, tocar y experimentar los productos físicamente* mediante un contacto directo en este canal. En este sentido, una de las acciones más importantes que pueden llevar a cabo las empre-

sas con objeto de solventar este problema podría ser ofrecer buenas imágenes de los productos a nivel de tamaño, calidad y resolución y desde distintas perspectivas o enfoques, con el fin de facilitar la exploración de la oferta de la empresa a los usuarios reduciendo con ello el riesgo percibido en la compra. En relación a este factor de **demostrabilidad** de los productos, conviene poner de manifiesto que si bien es cierto que "una imagen vale más que mil palabras", resulta importante advertir también que las imágenes muy grandes tardarán demasiado tiempo en cargarse, y las muy pequeñas se verán algo borrosas al ampliarlas, no permitiendo apreciar en detalle el producto y sus características; ambos hechos podrían resultar ciertamente molestos para el usuario e, incluso, llegar a volverse en contra de los intereses de la empresa. Ello sugiere como la opción óptima en relación a la demostrabilidad la inclusión de *imágenes de los productos de tamaño medio, ampliables y con buena calidad de resolución*, de forma que permitan apreciar bien en detalle las características del producto y que a su vez se carguen rápidamente durante la interacción con el sitio web (Lohse y Spiller, 1999).

Asimismo, si nos centramos en el negocio online de moda en particular, debido al mayor riesgo asociado a la compra de este tipo de bienes en el entorno virtual (fundamentalmente derivado del hecho de no poder probarse las prendas antes de comprarlas), resultará conveniente, desarrollar modos de presentación del producto lo más realistas que sea posible con el fin de favorecer una mayor “*tangibilización virtual*” de los mismos, lo que sin duda llevará a mejorar la experiencia de compra del usuario al minimizar el riesgo percibido.

De manera complementaria, y ante un perfil de consumidor más exigente que cada vez más busca vivir experiencias únicas con las marcas, resulta también muy recomendable para las empresas que traten de explotar al máximo todas las oportunidades de interactividad que ofrece el entorno online con 2 objetivos fundamentales: 1) incrementar la sensación de control percibido por el usuario durante su interacción con el sitio web; y 2) favorecer un mayor entretenimiento y entusiasmo durante el proceso de compra. En esta línea, la recomendación óptima en términos de demostrabilidad sería más allá de la inclusión de imágenes cualitativas de tamaño medio, la incorporación progresiva, en los sitios web de comercio electrónico de moda, de elementos de carácter más interactivo, como es el caso de las vistas del producto en 3D, la posibilidad de rotar las imágenes y los vídeos demostrativos sobre los productos (ej: ASOS ofrece un mini vídeo de un modelo desfilando con la prenda puesta junto a la descripción de cada artículo).

En definitiva, conviene destacar que las posibilidades para mejorar la demostrabilidad en el ámbito específico del comercio electrónico de moda, son múltiples, por lo que sugerimos a las empresas la incorporación de todos aquellos aspectos, o funcionalidades disponibles, en torno a la presentación de los productos que sean capaces de estimular el desarrollo de experiencias de compra mucho más ricas, entretenidas y envolventes para los usuarios. Un ejemplo de este tipo de aspectos vendría representado, por ejemplo, por los probadores virtuales de ropa (Lee

et al., 2010), unas interesantes herramientas o aplicaciones destinadas a que el usuario pueda crear su propio avatar incorporando sus medidas, de forma que pueda garantizar siempre en sus compras que la selección de la talla perfecta para él ya no resulte un inconveniente o barrera de entrada para comprar en el canal online. Sin embargo, si bien es cierto que en otros países como Reino Unido o EEUU ya existen páginas web de venta de ropa que incorporan en su configuración este aspecto (Ej: la tienda inglesa *Miss Selfridge*, o aplicaciones como *My Virtual Model*), lamentablemente en España podemos identificar que este rasgo está aún poco o nada implantado en los sitios web de comercio electrónico de moda existentes. Sin embargo, afortunadamente, hemos sabido que hace menos de un año se ha desarrollado en nuestro país *Visualook* (<http://visualook.com/es/>), una aplicación disponible para los negocios de moda online mediante la cual los usuarios pueden calcular su talla y simular anticipadamente como les quedará la prenda que van a comprar, bien colocándola sobre su propia imagen (proyectada a través de la cámara web del ordenador), o bien sobre un avatar en el que se hayan configurado las medidas previamente para asemejarlas a su propia silueta. Este tipo de aplicaciones, al contribuir a reducir sustancialmente el riesgo percibido en la compra online de moda asegurando en mayor medida que el producto que adquieran les quedará bien, están claramente destinadas a incrementar las ventas de los *e-tailers* de moda

Adicionalmente, cabe señalar que estos *aspectos avanzados e interactivos de la demostrabilidad*, como es el caso de los probadores virtuales, no sólo contribuyen a mejorar la exploración previa del producto reduciendo el riesgo percibido, sino que además incorporan un importante factor de entretenimiento que favorecerá la vivencia de experiencias mucho más agradables y placenteras para los usuarios, al permitirles fantasear imaginando cómo les quedará la prenda puesta y en qué tipo de ocasión podrían ponérsela (ej: vestido de noche para una fiesta), mejorando con ello el "valor experiencial" percibido durante la compra a nivel global, la posibilidad de experimentar un estado de *flow* durante el proceso de compra y un incremento, en términos generales, del nivel de confianza hacia el sitio web (Won Jeong et al., 2009). Del mismo modo, permitir al usuario **personalizar el contenido** del sitio web a sus propias preferencias de forma autónoma a través de los distintos filtros y herramientas de búsqueda disponibles, así como ofrecerle vías rápidas y poco costosas de contactar con la empresa a través de un servicio **atención al cliente** (teléfono gratuito, chat online...), contribuirán igualmente a un incremento del grado de control percibido del usuario sobre el proceso de compra y, en consecuencia, el desarrollo de un mayor nivel de confianza global hacia el sitio web.

Por otro lado, en un mundo en el que la tecnología 2.0. ha posibilitado la difusión y expansión de los intercambios información y valoraciones y opiniones entre individuos dentro del entorno virtual, se pone de manifiesto la necesidad de fomentar al máximo la posibilidades de **socialización** de los usuarios a través de un sitio web de comercio electrónico, mediante funcionalidades tales como la inclusión de hipervínculos que permitan compartir experiencias de

compra o productos favoritos a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, etc.), la incorporación de una sección de opiniones, valoraciones y/o comentarios, o la posibilidad de participar en foros o comunidades de maca alojados en el sitio web como *creadores de contenido*. En este sentido, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, podemos establecer que el esfuerzo consciente por incorporar progresivamente este tipo de aspectos que fomentan la interacción del usuario con otros individuos durante el proceso de compra en un sitio web resultará definitivamente de gran utilidad e interés para las empresas online de hoy día, dada su capacidad para favorecer la inmersión en un *estado de flow* a los usuarios durante la navegación.

En relación al **estado de flow** cabe destacar en base a las conclusiones extraídas mediante esta trabajo empírico, que es el estado ideal al que las empresas de venta online deberían intentar llevar a sus usuarios durante la realización de un proceso de compra en un sitio web, dada la influencia positiva y significativa que la experimentación de dicho estado puede llegar a ejercer en su grado de satisfacción, debiendo por tanto poner todos sus esfuerzos en tratar de identificar aquellos elementos concretos del sitio web susceptibles de fomentar y estimular su *acacimimiento*. A estos efectos, los resultados obtenidos en esta investigación resultan concluyentes también en cuanto a la relevancia de *ofrecer al usuario un elevado de control sobre el proceso* y situación de compra, así como estimular la generación de estados emocionales positivos durante su interacción con el sitio web. En esta línea, consideramos que para maximizar la probabilidad de que los usuarios lleguen a experimentar el estado de *flow* (asociado fundamentalmente al disfrute y entretenimiento, atención focalizada en la tarea, y una pérdida de la noción del tiempo y el espacio), las empresas deberán llevar a cabo modificaciones ciertamente más disruptivas en sus páginas web de comercio electrónico que las que hemos podido observar en concreto en las páginas web empleadas como estímulo en nuestro experimento. En este sentido, pueden sugerirse algunas alternativas tales como la inclusión de un servicio de chat online, fomentar un diálogo más interactivo con el usuario a través de un sistema de preguntas y respuestas que conviertan el acto de compra en una experiencia globalmente más participativa y envolvente (Ej: ¿Cómo te sientes hoy? ¿Qué te apetece comprar?...), incorporar contenidos adicionales en formato vídeo e imágenes de los productos en 3D o incluir un servicio de probador virtual, dado que contribuyen sustancialmente a mejorar el estado emocional de los individuos y, en consecuencia, favorecen en mayor medida la experimentación de un estado de *flow* durante el acto de compra.

En línea con lo anterior, queremos destacar especialmente, fruto de las conclusiones extraídas mediante este estudio empírico, *el papel crucial que juegan las emociones en la toma de decisiones de los consumidores* (también en el entorno de compra online), habiéndose comprobado que éstas representan un antecedente fundamental de las respuestas actitudinales y comportamentales que, de manera conjunta, contribuyen a la fidelización de los usuarios hacia el

sitio web (Satisfacción e intención de volver a visitarlo, comprar en él y recomendarlo). De es modo, cabe concluir que la importancia de favorecer el desencadenamiento de estados emocionales positivos durante el proceso de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda estriba en su capacidad para favorecer la supervivencia a largo plazo de una empresa online, a través de incrementar la probabilidad de fidelización de sus usuarios mediante la generación de un "anclaje o conexión emocional" que marcará somáticamente su toma de decisiones.

Por último, sabemos que la necesidad de inspirar **confianza** y hacer que los usuarios se sientan más seguros a la hora de realizar sus transacciones de compra a través de un sitio web resulta un elemento determinante para el éxito de cualquier empresa de venta online, habiendo quedado comprobado en esta investigación la existencia de una relación directa y positiva entre el grado de confianza y el desencadenamiento de las respuestas comportamentales deseadas en el consumidor para el desarrollo de dicho patrón de lealtad hacia el sitio web. En este sentido, en línea con los resultados obtenidos mediante esta investigación, podemos establecer que para mejorar el grado de confianza y nivel de satisfacción de los usuarios con un sitio web de comercio electrónico de moda, las empresas deberán esforzarse especialmente en tratar de generar reacciones emocionales de índole positiva durante el proceso de compra, así como conceder al usuario un elevado grado de control de la interacción, dado que ambos aspectos (*implicación afectiva y control*) constituyen antecedentes de dichos estados o respuestas actitudinales.

En otro orden de cosas, merece la pena puntualizar que el presente trabajo se ha centrado en analizar, en particular, el comportamiento de compra online de la denominada generación de los **millenials** (nacidos entre 1980 y 1995), concretamente los nacidos en años más recientes (entre 1990 y 1997) como es el caso de los sujetos que componen la muestra en esta investigación, denominados de hecho "*nativos digitales*" precisamente por haber nacido y crecido a lo largo de toda su vida bajo el influjo de la tecnología e Internet, un medio que representa para ellos, más allá de una herramienta, un estilo de vida, motivo por el cual manifiestan su preferencia por la compra en entornos virtuales frente a la tienda física (Sádaba, 2015). Este hecho les convierte indudablemente en usuarios estratégicos para el desarrollo del comercio electrónico, por lo que identificar vías para su captación efectiva resulta un elemento determinante para las empresas de nuestro tiempo. Asimismo, conviene reseñar el gran peso que representa a nivel cuantitativo este segmento de la población en la actualidad, unido a sus perspectivas de crecimiento futuras, lo que refuerza, aún más si cabe, la importancia de analizar y entender en profundidad los patrones de comportamiento de compra online de este grupo de individuos. Por este motivo, el hecho de haber centrado esta investigación en este grupo de individuos en concreto, consideramos que convierte a las conclusiones obtenidas en esta investigación en algo especialmente valioso y de gran utilidad práctica para las empresas que estén o decidan estar próximamente en el ámbito de la venta online, al ser esta generación de individuos la que con mayor probabilidad impulsará el *e-commerce* del futuro.

En definitiva, recapitulando, y con el propósito de establecer una **conclusión general**, podemos decir que *los resultados de esta investigación revelan la importancia que tiene actualmente poner el foco estratégico del marketing en optimizar cada vez más la “experiencia del usuario” (UX) como forma de alcanzar una ventaja competitiva consistente en un mundo cada vez más indiferenciado.* De este modo, determinamos que, más allá de limitarse a ofrecer una relación calidad-precio óptima, las empresas que operan en el ámbito de la venta online deberán esforzarse especialmente en mejorar el tipo de experiencias que proporcionan a sus usuarios a través de la interacción con sus sitios web, pues en tal caso, verán sin duda recompensados sus esfuerzos mediante el desarrollo de actitudes, percepciones y respuestas comportamentales positivas por parte de sus usuarios.

En conclusión, en un contexto comercial caracterizado por una competencia creciente entre los numerosos actores que cada vez más deciden apostar por la venta online (dadas sus múltiples ventajas especialmente a nivel de rentabilidad), y ante un perfil de consumidor que se ha vuelto mucho más exigente, informado y experimentado en el uso de Internet, determinamos que la consecución del éxito de un negocio en el marco del comercio electrónico dependerá fundamentalmente de su capacidad para diferenciarse del resto de actores del mercado logrando *seducir* a estos nuevos consumidores de nuestro tiempo. Así, concluimos estableciendo que *los resultados de esta investigación avalan la gran importancia estratégica que tiene la experiencia que viven los consumidores en torno a la compra de un producto*, confiando en que, progresivamente, las empresas de venta online vayan adoptando estrategias conscientes y planificadas que favorezcan el giro definitivo del comercio electrónico hacia el nuevo paradigma de mercado de la “Economía de Experiencias”.



# CAPÍTULO 7

## LIMITACIONES Y

### FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

---

*"El enemigo del arte es la ausencia de limitaciones".*

- Orson Wells -

*"Algunas cosas del pasado desaparecieron,  
pero otras abren una brecha al futuro y son las que quiero rescatar".*

- Mario Benedetti -

*"El futuro no es una página en blanco,  
es una fe de erratas".*

- Mario Benedetti -





En el marco de realización de una tesis doctoral, así como en cualquier trabajo de investigación, es habitual que el investigador encuentre ciertas dificultades o limitaciones en el camino que conviene identificar, especificar y tener en cuenta, tanto para una mejor y más adecuada interpretación de los resultados y conclusiones obtenidos, como para dejar la puerta abierta a futuros investigadores interesados en desarrollar próximas líneas de investigación que logren superar o esquivar tales limitaciones. Por este motivo, en este último capítulo hemos decidido aunar ambos aspectos en un único punto, en lugar de tratarlos de manera separada, con el propósito de poder interrelacionarlos y conseguir con ello una mayor coherencia y claridad expositiva. Una vez efectuada esta puntualización, pasamos ahora a detallar en de manera pormenorizada las principales **limitaciones** con las que ha contado este estudio, así como las **futuras líneas de investigación** que de éstas se desprenden.

En primer lugar, resulta importante señalar que el experimento desarrollado en este trabajo empírico se ha llevado a cabo empleando como estímulos sitios web de comercio electrónico centrados exclusivamente en el **sector de moda multimarca**. En relación a ésto, no debemos obviar que, productos como la "ropa, zapatos y complementos", se encuentran estrechamente ligados a la obtención de beneficios hedónicos que han podido ejercer cierta influencia en la generación de experiencias más ricas y envolventes para los usuarios de las que podrían quizá tener otros bienes y/o servicios de carácter más utilitario. En este sentido, conviene tener en cuenta que las conclusiones extraídas en este estudio, no serían plenamente extrapolables al comercio electrónico de otro tipo de bienes de carácter menos expresivo que la moda. Consideramos por ello que sería de interés que futuros investigadores pudieran replicar el modelo explicativo de experiencia de compra online propuesto en esta tesis doctoral, en el contexto de la compra de otro tipo de *productos de carácter utilitario* o más funcionales (ej: electrónica), así como también de aquellos pertenecientes al *sector servicios* (ej: servicios financieros), dado que ello permitiría poder generalizar el modelo de comportamiento del consumidor online aquí expuesto al ámbito de otros sectores de negocio.

Asimismo, conviene poner de manifiesto que, debido a las restricciones económicas de la investigadora, este trabajo se ha centrado en analizar **intenciones de comportamiento** de los individuos en lugar de *comportamientos reales*. En este sentido, y a pesar de que la literatura previa permite avalar con consistencia que las *intenciones* son efectivamente un buen predictor del comportamiento real de los individuos (Ajzen & Fishbein, 1980), consideramos que resultaría de interés poder extender el análisis de la experiencia de compra online mediante la realización de estudios específicamente diseñados para la medición de *experiencias de compra reales de los individuos* (ej: encuestas incorporadas en un sitio web real de venta de moda que completen los verdaderos usuarios al final de la realización de un proceso de compra). Asimismo, proponemos también como futura línea de investigación en relación a este estudio, la realización de *estudios longitudinales* capaces de medir el proceso de experiencia online completo (antes, durante y

después de la compra), con 2 objetivos fundamentales: 1) ampliar el conocimiento de este fenómeno; y 2) comprobar la consistencia de patrones de conducta como el de la lealtad y fidelización efectiva del consumidor hacia un sitio web.

Por otro lado, cabe reseñar que la utilización de una muestra de sujetos compuesta exclusivamente por **estudiantes universitarios** impide, siendo rigurosos, poder generalizar los resultados a otros segmentos distintos de la población. Para superar esta limitación, sugerimos la aplicación del modelo explicativo propuesto en esta investigación a *una muestra más diversa y representativa de individuos* en lo que a perfil sociodemográfico y patrón de comportamiento online se refiere. Así, en cuanto a la variable *edad*, por ejemplo, podría replicarse este estudio con individuos que estuvieran en el rango de 25-49 años al encontrarse la proporción mayoritaria de compradores online en España concentrada en este rango de edad, representando el 63,2% del total de internautas compradores (ONTSI, 2014). Asimismo, procede añadir que dado que este tipo de usuarios están más experimentados en la realización de compras en el entorno virtual y, por tanto, más acostumbrados también a los distintos atributos conforman un sitio web de comercio electrónico, será especialmente relevante poder conocer su percepción en particular acerca de la experiencia de compra online, con objeto de poder identificar mejor aquellos estímulos que resultan más eficaces a la hora de desencadenar las deseadas respuestas en el consumidor, tras una exposición repetida en diversas interacciones con un sitio web. En la misma línea, la incorporación de una muestra de sujetos de perfil más diverso permitiría a su vez poder identificar las eventuales diferencias de comportamiento en otras variables propias como el *género* (hombre/mujer), la *orientación motivacional de la compra* (utilitaria/hedónica), o el *nivel de implicación previo con el producto*. Todo ello en conjunto posibilitaría extraer nuevas conclusiones acerca del potencial efecto moderador y diferencial de estos factores propios del individuo en el procesamiento global de la experiencia de compra. Del mismo modo, cabe añadir que este estudio podría ser replicado también con una *muestra geográficamente más amplia* con el fin de poder determinar si los resultados obtenidos mediante el empleo de una muestra de población española en el marco de esta investigación podrían ser extrapolables a otros países con cultura y/o un nivel de desarrollo del comercio electrónico bien similar (Grecia, Portugal e Italia), o bien ciertamente diferente (EEUU, Reino Unido, Países Nórdicos, Holanda, etc.), o si por el contrario, los resultados, así como sus conclusiones asociadas difieren significativamente en función de la procedencia geográfica de los individuos.

Adicionalmente, otra limitación de esta investigación que podría argumentarse quizás es el **tamaño muestral**. En efecto, si bien consideramos que el número de observaciones empleado en este trabajo empírico resulta adecuado y plenamente suficiente en el marco de un contexto experimental, sería interesante observar el efecto que tendría en los resultados poder incorporar *un mayor número de unidades muestrales en el análisis*, lo que cabe esperar que reportaría, entre otras posibles ventajas, la de conseguir incluso mejores índices de ajuste del modelo estructural, dada la sensibilidad de esta técnica a este aspecto metodológico en particular.

En otro orden de cosas, cabe mencionar que los sitios web utilizados como tratamientos experimentales en este estudio **carecen de algunos aspectos experienciales** susceptibles de enriquecer y mejorar la experiencia que vive un usuario durante su visita a un sitio web de comercio electrónico, un hecho que sin duda consideramos que podría repercutir de manera notable en la percepción que se forme el usuario acerca de dicha experiencia. Algunos de estos aspectos serían la inclusión de un servicio de *chat online* que permita establecer una comunicación inmediata con la empresa, una demostrabilidad de producto más rica que incluya *vistas en 3D* o *vídeos con desfile de los productos* (ej: ASOS), un *foro* o *comunidad de marca* que posibilite una conversación en tiempo real con otros usuarios, una herramienta de *probador virtual* que facilite al usuario poder hacerse una idea más clara de cómo le quedarán las prendas, o la posibilidad incluso de poder *customizarlas* de manera individualizada en base a sus preferencias (*mass customization*). En este sentido, dado el incipiente desarrollo del *e-commerce* en España, cabe poner de relieve que, los sitios web de venta de moda existentes en nuestro país a día de hoy, no incorporan todavía desafortunadamente algunos de estos aspectos de índole ciertamente “experiencial”, que sin duda hubieran permitido contrastar los efectos de la provisión de una verdadera “experiencia de compra única y memorable” (más entretenida y placentera), capaz de capturar mejor la atención e interés de los usuarios e impactar de manera sustancial en sus estados emocionales , así como las respuestas comportamentales a ellos asociadas. En resumen, el hecho de no contar en esta investigación con sitios web verdaderamente experienciales minimiza la posibilidad de extraer conclusiones acerca de la relevancia e impacto de este tipo de factores, en el caso de plantearse su posible inclusión en un sitio web de comercio electrónico, una línea de investigación que consideramos será muy prometedora en un futuro próximo.

Asimismo, el frenético avance de la tecnología en la actualidad estamos plenamente convencidos de que va a seguir ofreciendo nuevas vías de enriquecimiento y mejora de la experiencia de compra en entornos virtuales, especialmente en lo que respecta a la **tangibilización o sensorialización del producto**. A este respecto, cabe destacar que el surgimiento todavía incipiente de aparatos tecnológicos que, incorporados a los ordenadores, permitirán en un futuro próximo emanar aromas o incluso probar sabores a través de un sitio web, mejorando sustancialmente con ello la experiencia sensorial que viven los usuarios en el entorno de compra online, gracias a la inclusión de este tipo de aspectos o beneficios hasta ahora restringidos al ámbito de la tienda física (Manganari et al., 2011). Así pues, consideramos que el desarrollo y proliferación de este tipo de experiencias más envolventes para el usuario en el futuro, al contribuir a una mayor estimulación de sus sentidos durante el proceso de compra, representa sin duda otra atractiva vía de investigación en el ámbito del Marketing Experiencial.

Por otra parte, conviene mencionar como otra posible ampliación de esta investigación, la inclusión de **otros posibles constructos teóricos de interés** en el marco de la experiencia de compra online que no hubieran sido incorporados en nuestro modelo explicativo, tales como el *nivel de implicación cognitiva* (con el fin de ponderar mejor la importancia de las emociones/cognición en la experiencia de compra online), o la *actitud o percepción hacia el sitio web*.

Del mismo modo, merece la pena poner de manifiesto que algunos factores o aspectos experienciales considerados en este estudio, tales como la **personalización del contenido y la demostrabilidad**, resultan más novedosos en el ámbito de la investigación científica a través de la modelización del comportamiento del consumidor online (Kim, 2011), y precisamente por este motivo, deberían seguir desarrollándose aún más, tanto a nivel de *optimización de su presencia en sitios web de comercio electrónico*, como de las *escalas empleadas para su medición*. En este sentido, estimamos que la progresiva incorporación de estos conceptos en futuras investigaciones de carácter empírico permitirá poder determinar mejor y más correctamente su verdadero impacto en la percepción de la experiencia de compra por parte del usuario.

Por otro lado, en esta investigación ah quedado suficientemente comprobado el papel crucial que juegan las **emociones** en los procesos de decisión y comportamiento del consumidor. Sin embargo, una limitación que puede esgrimirse en el marco de este trabajo es que su medición se ha llevado a cabo mediante **técnicas textuales**, que preguntan directamente al sujeto para que sea éste el que realice una autoevaluación de las emociones que ha experimentado durante el proceso de compra. Si bien es cierto que estas técnicas, en especial la escala PAD empleada en esta investigación (Mehrabian y Russell, 1974), han alcanzado gran difusión y consenso en la literatura empírica previa (Eroglu et al., 2003; Won Jeong et al., 2009; Kim y Lennon, 2010; Lorenzo-Romero et al., 2011; Ha e Im, 2012; Rose et al., 2012; Mazaheri et al., 2012; Pappas et al., 2014a), consideramos que, dado que las reacciones emocionales no siempre se producen de manera consciente, sino también a veces inconsciente y ajenas por tanto al concurso de la voluntad, sería quizá más aconsejable tratar de medirlas mediante procedimientos de mayor rigor científico en aras de una validación más adecuada de los resultados. En este sentido, observamos que ya se están produciendo avances notables a través del *neuromarketing*, que posibilitan la medición de las emociones mediante el empleo de procedimientos psicofisiológicos periféricos y centrales más precisos, tales como la medición de la actividad cerebral, el ritmo cardíaco o la respuesta galvánica de la piel. De este modo, consideramos que la aplicación de estas técnicas de medición más exactas y rigurosas, además de permitir extraer conclusiones más consistentes en relación al papel concreto que juegan las emociones en un proceso de compra online, posibilitará a su vez el análisis complementario de la influencia de otros elementos de índole más cognitiva, como son la atención y la memoria, en la experiencia que vive el usuario durante la realización de un proceso de compra en el entorno online.

Otro hecho que requiere nuestra atención es la creciente expansión, aunque es cierto que algo incipiente todavía en España, del uso del teléfono móvil para la realización de compras online, lo cual deja abierta una puerta para la realización de nuevos estudios que traten de adaptar el modelo explicativo propuesto en esta tesis doctoral al contexto específico de la compra mediante **aplicaciones móviles**. En este sentido, determinamos que sería de gran interés poder identificar qué elementos o factores específicos podrían constituir antecedentes de la experiencia en este tipo de canal alternativo al ordenador para llevar a cabo compras a través

del establecimiento virtual. Aventuramos a este respecto que algunos de los aspectos experienciales contemplados en este trabajo, como es el caso de la personalización del contenido, la estética, la calidad del contenido, la facilidad de uso y, sobre todo, la socialización, podrían ser perfectamente extrapolables del contexto de compra a través de la interfaz del ordenador a su realización mediante aplicaciones móviles (Rose et al., 2011).

En línea con lo anterior, conviene reseñar que la socialización constituye de hecho un aspecto especialmente importante en el mundo en el que vivimos, motivo por el que está alcanzando cada vez una mayor difusión e implantación en los entornos de compra a través de Internet, hasta el punto de que se está incrementando la venta a través de las propias redes sociales como alternativa al sitio web de comercio electrónico. Tomando en consideración esta tendencia creciente del mercado, postulamos que resultaría una interesante aportación para el ámbito de la investigación científica que futuros investigadores centraran sus estudios en medir la experiencia que vive el usuario precisamente durante la **compra a través de las redes sociales**. En relación a esto, queremos llamar también la atención sobre un fenómeno: el crecimiento imparable y difusión progresiva de los nuevos sitios web y aplicaciones denominados **“social commerce”**, cuyo objetivo primordial no es tanto la venta como fomentar y estimular la socialización entre usuarios para luego poder redirigirlos, siempre de manera opcional, a los sitios web de comercio electrónico donde hubieran adquirido las prendas los usuarios con los que interactúan (ej: Trendtation o Chicismo). Este tipo de alternativas más innovadoras de experiencia online ofrecen, sin lugar a dudas, una oportunidad de investigación ciertamente interesante de cara a analizar el posible impacto que tienen las experiencias vividas durante la interacción en este tipo de canales, en el desencadenamiento posterior de respuestas de compra hacia los sitios web de las propias marcas.

En otro orden de cosas, en lo que respecta al **contexto de la metodología experimental** llevada a cabo en esta tesis doctoral, cabe reseñar que a pesar de sus múltiples ventajas, ésta no se halla exenta a su vez de ciertas limitaciones que deberán ser tenidas muy en cuenta a la hora de interpretar las conclusiones. En efecto, este estudio empírico se ha centrado en identificar, más allá de los aspectos utilitarios de la experiencia de compra (usabilidad), sobre todo aquellos otros de carácter más hedónico destinados a favorecer el placer y disfrute del proceso de compra en sí mismo y, por tanto, más susceptibles de incidir de manera sustancial y positiva en el estado emocional de los usuarios. Sin embargo, conviene poner de manifiesto que dado que los sujetos del experimento *no escogieron voluntariamente la realización de la tarea de compra* en los sitios web empleados como estímulos o tratamientos, es posible que tal obligatoriedad implícita hubiera podido tener un impacto negativo en su estado de ánimo o predisposición inicial, así como en la posible experimentación de emociones positivas y la inmersión en un estado de *flow* más intenso durante el experimento. Por otra parte, dado que para desencadenar el estado de *flow* resulta necesario, además de otorgar el control al usuario, conseguir estimular su curiosi-

dad e interés, así como asegurar un estado de atención focalizada o concentración total durante la tarea de compra (Huang, 2012), cabe argumentar como otra posible limitación respecto del contexto experimental planteado, que los sujetos no estuvieran suficientemente motivados o concentrados dado el carácter obligatorio de la tarea y el hecho de haberla realizado rodeados de un grupo de individuos en lugar en solitario y más cómodamente desde su casa. Asimismo, consideramos que, dada la duración máxima del experimento establecida al inicio del mismo, la limitación temporal de la tarea también pudo haber minimizado la posibilidad de que los sujetos llegaran a perder la noción del tiempo y experimentar un estado de *flow* durante la navegación.

De manera adicional, otra limitación que podría postularse respecto del contexto metodológico aplicado en esta tesis doctoral es que, desafortunadamente, el diseño del experimento ha imposibilitado que los sujetos pudieran llevar a cabo un contacto efectivo con los empleados de la empresa para resolver alguna duda o incidencia surgida durante la simulación del proceso de compra. Ello ha impedido que los sujetos de la muestra pudieran experimentar esta dimensión de la experiencia (**atención al cliente**) en su totalidad, limitando así quizá el potencial efecto de este aspecto experiencial del sitio web en el modelo explicativo planteado.

Por otro lado, en cuanto a la **falta de realismo** que suele achacarse como una de las mayores limitaciones de la metodología experimental, merece la pena destacar que, en esta investigación el empleo de *sitios web reales* de venta de moda, en lugar de otros artificiales creados a tal efecto, ha permitido minimizar el impacto en los resultados de dicha limitación. Sin embargo, cabe señalar también que el empleo de sitios web reales, por el lado contrario, ha imposibilitado una configuración más controlada de los aspectos experienciales presentes en cada página web (estímulo) por lo que, a efectos de las conclusiones, desconocemos a priori cómo ha podido afectar a las respuestas de los sujetos la exposición a otros posibles elementos del sitio web no controlados en el diseño del experimento, tales como por ejemplo la presencia de sellos y certificaciones de seguridad y privacidad, la aparición de *banners* promocionales, la existencia de descuentos sobre el precio de los artículos comprados, las condiciones de envío y devolución, etc.

Finalmente, si bien es cierto que la metodología de la **experimentación** tiene como ventaja indudable su capacidad para controlar variables, y precisar mejor así su influencia en la variable dependiente que sea objeto de estudio (causalidad), también es sabido que otras metodologías alternativas como puede ser la **encuesta** permiten en cambio superar algunas de sus principales limitaciones, como un *comportamiento presumiblemente menos natural de los sujetos* (al llevarse a cabo la tarea en un entorno de laboratorio, y no ecológico o real), la dificultad para poder *generalizar* los resultados (en nuestro caso al ser un perfil específico de estudiantes), o un *menor tamaño muestral* (dadas las restricciones físicas de espacio, y/o económicas de coste, que caracterizan los diseños experimentales). De acuerdo a ésto, lo que cabría preguntarse entonces sería: *¿Por qué no utilizar ambas metodologías como complementarias, y no de manera excluyen-*

te, aunando así sus ventajas y superando en cierto modo algunas de sus limitaciones particulares? Es decir, ¿por qué no **combinar y aprovechar la sinergia de ambas metodologías en un mismo estudio** para mejorar y potenciar así las conclusiones de la investigación en cuestión? En este sentido, encontramos algunos autores como Cervera et al. (2011) que ya han puesto de manifiesto las ventajas derivadas del empleo de esta posible nueva metodología alternativa en su libro titulado *“La inferencia de causalidad mediante la fusión entre la experimentación y la encuesta”*. En este manuscrito, los autores establecen a su vez la necesidad de cumplir con algunos requisitos previos que garanticen el máximo rigor en la aplicación de esta técnica como que los datos en ambas metodologías sean obtenidos mediante la *aplicación de las mismas escalas* (es decir, el “mismo metro para medir”), o que en los análisis preliminares se compruebe que dichas escalas resultan *válidas y fiables en base a los datos recogidos de manera separada por ambas metodologías*. Ello posibilitaría englobar todas las observaciones obtenidas en un único análisis conjunto susceptible de ser tratado mediante la modelización a través de ecuaciones estructurales (MEE). De este modo, mientras el experimento aporta *causalidad*, la encuesta aporta cierto *realismo*, de tal modo que *“la realidad simulada en el experimento unida a la hipotética situación real evaluada por medio de la encuesta puedan fusionarse dando lugar a un resultado único e, indudablemente, más consistente en cuanto a lo que a la extracción de conclusiones se refiere”* (Cervera et al., 2011).

De manera complementaria, cabe destacar que otra de las ventajas que se derivarían en caso de incorporar en el análisis de esta investigación respuestas adicionales obtenidas mediante la encuesta sería poder *diversificar y enriquecer el perfil de la muestra*, alcanzando así una mayor representatividad y eventual *generalización de los resultados* a la población global de compradores online, incrementando con ello el interés y aplicabilidad del modelo propuesto. Es por ello que consideramos una atractiva futura línea de estudio la *aplicación conjunta de ambas metodologías*, un camino que la presente investigadora, de hecho, ya ha empezado a recorrer...

En **conclusión**, las futuras líneas de investigación aquí apuntadas no hacen más que evidenciar que el conocimiento del comportamiento del consumidor, lejos de ser un producto terminado, es y será siempre inexorablemente un *“producto en curso”*. En este sentido, cabe señalar que haber podido contribuir con esta tesis doctoral a su avance, será sin lugar a dudas la mejor retribución. Afirmar que el camino para llegar hasta aquí ha sido fácil, o ha estado exento de luces y sombras, sería faltar a la verdad acerca de la *experiencia vivida por esta investigadora durante el proceso*. Pero, ¿acaso no es algo así también la vida? Es por ello que, ahora, llegado el final de este viaje, brota en mí la emoción a la que recuerdan las últimas palabras del neurólogo Oliver Sacks, fallecido por desgracia recientemente, con las que quisiera cerrar este documento:

*“Por encima de todo, he sido un ser sensible, un animal pensante en este hermoso planeta,  
y eso, por sí solo, ha sido un enorme privilegio y una aventura”*





# BIBLIOGRAFÍA





**BIBLIOGRAFÍA CITADA**

A.T. Kearney (2015). Global Retail E-commerce keeps on clicking. The 2015 global retail e-commerce index. Abril, 2015.

Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), 467-476.

Algharabat, R. S. (2014). Effects of visual control and graphical characteristics of 3D product presentations on perceived trust in electronic shopping. *International Business Research*, 7(7), 129-138.

Alpar, P. (1999). Satisfaction with a web site: Its measurement, factors and correlates. In *Electronic Business Engineering* (pp. 271-287). Physica-Verlag HD.

Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumer's emotional experience? Evidence from two retail settings. *Int. Rev. Retail, Distrib. Consum. Res.* 16(5) 559-578.

Areni, C. S. & D. Kim (1993) The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research* 20, 336-340.

Areni, C. S. & D. Kim (1994). The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing* 11, 117-125.

Ariely, D. (2000) Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research* (27) 2, pp. 233-248.

Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N., Lueg, J.E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*. 58, 1132-12245.

Babin, B.J., Attaway, J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*. 49 (2), 91-99.

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20, 644-656.

Bagozzi, R. P. (1997). Goal-directed behaviors in marketing: Cognitive and emotional perspectives. *Psychology & Marketing*, 14(6), 539-543.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Baker, J. (1986). *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, Vol. 68 No. 4, pp. 445-60.

Baker, J., Parasuraman, D., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 120-41.

Balmón, M. A. (2006). *Guía práctica de análisis de datos*.

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-82.

Bathke, A. (2004). The ANOVA F test can still be used in some balanced designs with unequal variances and nonnormal data. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 126(2), 413-422.

Beins, B. C. (2013). *Research methods: A tool for life*. Pearson Higher Ed.

Bellizzi, J. A. and R. E. Hite (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing* 9, 347-363.

Bellizzi, J. A., A. E. Crowley and R. W. Hasty (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing* 59, 21-45.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). *Managing the total customer experience*. MIT Sloan Management Review.

Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley, Reading, MA.

- Bettman, J. R. (1970). Information processing models of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 370-376.
- Beverland, Michael, E. A. C. Lim, Michael Morrison and Milé Terziovski, (2006). In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research* 59, 982–989.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97.
- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51, 375-377.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Research and Methods*, 17, 303-316.
- Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, 107, 256-259.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models* (Vol. 154). Newbury Park, CA: Sage.
- Bui, M., & Kemp, E. (2013). E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 155-170.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Carbone, L. & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3, pp. 9–11.
- Cervera, A., Vallet, T. and Barreda, R., (2011). La Experimentación en Marketing. La interferencia de la causalidad mediante la fusión entre experimentación y encuesta. *Netbiblo*
- Chebat, J. C, M. Morrin and D. R. Chebat (2009). Does Age Attenuate the Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response? *Environment and Behavior* 41, 258-267.
- Chebat, J. C. & L. Dubé (2000). Evolution and Challenges Facing Retail Atmospherics: The Apprentice Sorcerer Is Dying. *Journal of Business Research* 49, 89–90.

- Chebat, J. C. and R. Michon (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research* 56, 529-539.
- Chen Q, Clifford SJ, Wells WD. (2002). Attitude toward the site II: new information. *Journal of Advertising Research*, 33-45 March/April.
- Chen YH & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36
- Chen, H., Wigand, R. & Nilan, M. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, Vol. 15 No. 5, pp. 585-608.
- Cheng, H., Yang, M., & Chen, K. (2011). Elucidating the ethical sales behavior in electronic commerce. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 87-95.
- Cheon, E. (2013). Energizing business transactions in virtual worlds: An empirical study of consumers' purchasing behaviors. *Information Technology and Management*, 14(4), 315-330.
- Cherulnik, P. D. (2001). *Methods for behavioral research: A systematic approach*. Sage Publications.
- Childers, T., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for on line retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77 (4), 511-535.
- Chin, W. (1998). Issues and opinion on structural equation modelling. *MIS Quarterly* 22 (1) vii-xvi.
- Cho, H. & Fiorito, S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 5, pp. 389-407.
- Choi, Y. K., & Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the internet? *Journal of Business Research*, 67(10), 2164.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online customer's behaviour: the Web experience. *Journal of Internet Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 111-126.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188-209.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Crowley, A. (1993) "The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping". *Marketing Letters* 4, 59-69.

Csikszentmihalyi, Mihaly. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.

Damasio, A, (1994): *El error de Descartes*. Crítica, Barcelona.

Davis Jr, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Jacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 33-50.

De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information and Management*, Vol. 43 No. 4, pp. 434-46.

Del Barrio García, S. y Luque Martínez, T. (2000). *Análisis de ecuaciones estructurales, en Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ediciones Pirámide.

Demangeot, C. & Broderick, A.J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 325-351.

Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 878-894.

Dholakia, R. and Zhao, M. (2009). Retail website interactivity: How does it influence customer satisfaction and behavioural intentions?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 10, pp. 821-38.

Dlodlo, N. (2014). Developing An Online Shopping Value Framework For Consumers Of Non-Store Fashion Brands. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(6), 1359-1374.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1)



Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

Econsultancy (2015). Digital trends 2015. Enero, 2015.

EFE empresas (2014). La moda online se afianza y es ya el segundo sector que más vende en Internet en Europa. Febrero, 2014.

Elliott, M.T. and Speck, P.S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, pp. 40-50.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, pp. 177-184.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, pp. 139-50.

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.

Fan, Q., Lee, J. Y., & Kim, J. I. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces. *Managing Service Quality*, 23(5), 364-387.

Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

Fiore, A. M., X. Yah and E. Yoh (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing* 17, 27-54.

Fiore, A.M., Kim, J. and Lee, H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 38-53.

Florenthal, B., & Shoham, A. (2010). Four-mode channel interactivity concept and channel preferences. *The Journal of Services Marketing*, 24(1), 29-41.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.

Friedman, D. & Sunder, S. (1994). Experimental methods: A primer for economists. Cambridge University Press.

Frijda, N. H. (1986). The Emotions. Cambridge, U. K.: Cambridge University Press.

Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15, pp. 89-101.

Gao, Y. (2011). An experimental study of the effects of interactivity and humor in E-commerce. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 15(1).

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *International Journal of Management Science*, Vol. 28, pp. 725-37.

Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, Vol. 32, pp. 407-24

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, pp. 395-410.

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 186-192.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *The Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14.

Ha, H.-Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, pp. 438-452.

Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.

Ha, Y. & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. 5a Edición. Prentice Hall Iberia, Madrid.

Hair, N., Rose, S. & Clark, M. (2009). Using qualitative repertory grid techniques to explore perceptions of business-to-business online customer experience. *Journal of Customer Behaviour*, 8, pp. 51–65.

Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.

Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.

Hausman, A. & Siekpe, J. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 5-13.

Haynes, J. D., Sakai, K., Rees, G., Gilbert, S., Frith, C., & Passingham, R. E. (2007). Reading hidden intentions in the human brain. *Current Biology*, 17(4), 323-328.

Hirsch, A. R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology & Marketing* 12, 585-594.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.

Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer. The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications, 17-52

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). Newbury Park, CA: Sage.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-40.

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.

Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287-311.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.

Huang, M. H. (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), 383-411.

Huang, M., Zhu, H., & Zhou, X. (2013). The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites. *Online Information Review*, 37(6), 927-946.

Huang, M-H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19, 425-442.

Hunter, R. & Mukerji, B. (2011). The Role of Atmospherics in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 9, pp.118-25.

Im, H., & Ha, Y. (2011). The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 345-362.

Jayawardhena, C. & Wright, L.T. (2009), "An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1171-87.

Jiang, Z., & Benbasat. I. (2005). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3),

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59.

Jiang, P., Balasubramanian, S. K., & Lambert, Z. V. (2015). Responses to customized products: The consumers' behavioral intentions. *The Journal of Services Marketing*, 29(4), 314-326.

Jin, B. & Park, J.Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 203-211.

- Jones, M.A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 6, pags. 129-139.
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109-133.
- Jöreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago: Scientific Software International.
- Kabadayi, S., & Gupta, R. (2011). Managing motives and design to influence web site revisits. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 153-169.
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*, Vol. 70, pags. 107-118.
- Kanheman, D. & Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Económica*, 47, pp. 263-291.
- Kao, Y-F., Huang, L-S., & Yang, M-H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.
- Kellaris, J. J. & R. J. Kent (1994). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality and texture. *Journal of Consumer Psychology* 4, 381-401.
- Kellaris, J. J. & R. J. Kent (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology* 4, 365-376.
- Kenneth A. Bollen, & J. Scott Long (Eds.). (1993). Testing structural equation models (Vol. 154). Sage.
- Khalifa, M. & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780-792.
- Ki-Han, C., & Jae-Ik Shin. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412-428.
- Kim, J., Fiore, A.M. & Lee, H.H. (2007), Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behaviour towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 2, pp. 95-107.

Kim, J., & Forsythe, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 502-514.

Kim, S. (2011). Web-interactivity dimensions and shopping experiential value. *Journal of Internet Business*, (9), 1-25.

Kim, S. & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality, dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 109–117.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

Kinnear Thomas, C., & Taylor James, R. (1993). *Investigación de mercados. Un Enfoque Aplicado*, Editorial McGraw Hill

Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.

Kline, P. (2000). *Handbook of Psychological Testing* (2.<sup>a</sup> ed.). Londres, Inglaterra: Routledge.

Kline, R.B (1998). *Principles and practice of structural equation modelling*. The Guilford Press, New York.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *J. Retail.*, 49(4): 48-64.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research* 13 (2), pp. 205–223.

Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 12, pp. 1085-108.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464-477.

Leary, M. R. (2014). *Introduction to Behavioral Research Methods: Pearson New International Edition*, 6th Edition

Lee, G.-G. & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, pp.161–176.

Lee, H.H., Kim, J. & Fiore, A.M. (2010). Affective and Cognitive Online Shopping Experience Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28 (2), 140-154.

- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp-846–869
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC. Madrid.
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- Lim, W. M. (2013). Toward a theory of online buyer behavior using structural equation modeling. *Modern Applied Science*, 7(10), 34-41.
- Liu, C. & Forsythe, S. (2010). Post adoption online shopping continuances. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 97-114.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research* (43) 2, pp. 207-216.
- Lohse, G. & Spiller, P. (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2) December.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- López, L., & Ruiz, S. (2008). Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12(1), 43-63.
- López, E. (2009). Understanding the potential of providing unique customer experiences. Tesina de Fin de Máster. Erasmus University Rotterdam
- Lorenzo, C. (2005). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones. Tesis doctoral. Universidad de Castilla la Mancha
- Lorenzo-Romero, C., Gomez-Borja, M. A., & Molla-Descals, A. (2011). Effects of utilitarian and hedonic atmospheric dimensions on consumer responses in an online shopping environment. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8649-8667.
- Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462.

Machleit, K.A. & Eroglu, S.A., (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101–111.

Maditinos, D. I. & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312–329.

Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–792.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*. Editorial: Prentice Hall.

Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D. & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour: applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*, 21(3), 326–346.

Manganari, E.E., Siomkos, G. & Vrechopoulos, A. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1140–53.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 451–466.

Manzano, R. (2011). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid : Pearson Educación,

Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519–530.

Marketing4ecommerce (2015). Tres millones de españoles compraron moda online en 2013. Mayo, 2014. <http://marketing4ecommerce.net/tres-millones-de-espanoles-compraron-moda-online-en-2013/>

Martínez, M., (2000). *Ciencia y Marketing. Manual Para Investigadores y Doctorandos en Ciencia Social*. Primera Edición. Madrid: Esic.

Martínez Arias, R. (1999). *El análisis multivariante en la investigación científica*. Madrid: La Muralla.

Mathwick, C. & Rigdon, E., (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal Of Consumer Research*. 31(2), 324–332.

Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39–56.

Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer



behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 535-550

McCormick, H. & Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 21-41

McMillan, S. J. & J.-S. Hwang (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising* (31) 3, pp. 29-42.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Menon, S. & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 31-40.

Meyer, C. & Schager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85, 137.

Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 46, 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research* 13, 286-289.

Mitchell, D. J., B. E. Kahn & S. C. Knasko (1995). There's something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research* 22, 229-238.

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.

Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9), 919-925.

Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B. & Grewal, D. (2003). Determinants of onlinechannel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.

Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.

Myers, C. A., & Mintu-Wimsatt, A. (2012). Exploring antecedents influencing internet shopping

satisfaction: The case of the apparel industry. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 3, No 8

Novak, T. P. (1995). MANOVAMAP: Graphical representation of MANOVA in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 357-374.

Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung, Y.-F.(2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H., (1994): *Psychometric Theory*, third ed. McGraw-Hill, New York, NY.

Nunnally, J.C., 1978. *Psychometric Theory*. Primera Edición. Nueva York: McGraw-Hill.

O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115-134.

Oh, J., Fiorito, S.S., Cho, H. & Hofacker, C.F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 4, pp. 237-49.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 418-430.

Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, Singapur.

Olson, C. L. (1974). Comparative robustness of six tests in multivariate analysis of variance. *Journal of the American Statistical Association*, 69(348), 894-908.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014b). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193-206.

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014a). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A., (2005). E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7 (3), 213-233.
- Pardo A. & Ruiz M. (2002): Guía para el análisis de datos. SPSS 11. Editorial Mc Graw Hill.
- Park, Chung-Hoon & Young-Gul Kim (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, H.H. & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: shopping orientation, clothing attribute evaluation, and Brand repatriation. *International Journal of Retail Distribution and Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 182-201.
- Park, J., Lennon, S.L. & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, Vol. 22 No. 9, pp. 695-719.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the cocreation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 438-467.
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business A Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 329-348.

- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. *Internet research*, 11(2), 103-113.
- Richard MO. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Roseman, I. J., Antoniou, A. A. & Jose, P. E. (1996). Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory, *Cognition and Emotion*, vol. 11, n. 2, pp. 241-277.
- Russell, J.A. (1980), "A complex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*,
- Sádaba, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. S.A. Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra.
- Salonen, S., Närvänen, E., & Saarijärvi, H. (2014). How Do Consumers Consume Fashion Online? A Practice-Theoretical Inquiry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), p87.
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7-24.
- Scherer, K. R. (1997): «Profiles of Emotion-Antecedent Appraisal: Testing Theoretical Predictions across Cultures», *Cognition and Emotion*, vol. 11, n. 2, pp. 113-150.
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L., & Bühner, M. (2010). Is it really robust? Reinvestigating the robustness of ANOVA against violations of the normal distribution assumption. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 6(4), 147.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. Hoboken NJ: John Wiley.

- Seethamraju, R. (2006). Web quality-a study of user perceptions. IIMB Management.
- Shaw, C. (2007). The DNA of customer experience: How emotions drive value. Palgrave Macmillan.
- Shih, C. F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655-663.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 397-416.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. & Laroche, M. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *The Service Industries Journal*, 34(11), 885-900.
- Sicilia, M., & Ruiz, S. (2007). The role of flow in web site effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 33-44.
- Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
- Simó, L. A. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, (64), 9-26.
- Simon, H.A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63 (2), pp. 129-138.
- Smith H., R. Gnanadesikan & J.B. Hughes "Multivariate Analysis de Variance
- Song JH & Zinkhan GM. (2003). Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior. *ACME 2003 Proceedings*; 2003. p. 106-14.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 67-80.
- Spena, T.R., Caridà, A., Colurcio, M. & Melia, M. (2012). Store experience and co- creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21-40.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Suh, B. & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, pp. 135-161.

Summers, T. A. & Paulette R. Hebert (2001). Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research* 54, 145-150.

Suntornpithug, N., & Khamalah, J. (2010). Machine and person interactivity: the driving forces behind influences on consumers' willingness to purchase online. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 299-325.

Tabachnick, B. G. (2001). *Using multivariate statistics* (4th. ed. ed.). Boston: Allyn and Bacon

Thaler, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, (3), pp. 199-214.

Theilmann, C., & Hukauf, M. (2014). Customer integration in mass customisation: a key to corporate success. *International Journal of Innovation Management*, 18(3), 1.

Tran, G. A., Strutton, D., & Taylor, D. G. (2012). Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers' e-servicescapes?. *Management Research Review*, 35(9), 818-836.

Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2014). Increasing the consumer-perceived benefits of a mass-customization experience through sales-configurator capabilities. *Computers in Industry*, 65(4), 693.

Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.

Tukey, J. W. (1977). *Exploratory data analysis*. Addison Wesley.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), pp. 1124-1131.

Uriel E. & Aldás J. (2005): *Análisis multivariante aplicado*. Editores Thomson, Spain Paraninfo S.A.

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, vol. 45, no 2, pags. 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, vol. 27, no 3, pags. 425-478.

Vente privéé.com & modaes.es (2014). *Barómetro de empresas de moda en España*. Octubre, 2014.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, pp. 31-41.

- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management*, 52(1), 1.
- Wagensberg, J. (2002). Si la naturaleza es la respuesta, ¿Cuál era la pregunta? Tusquets Editores, Barcelona.
- Wallin Andreassen, T. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J. & Wakefield, K., (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of Marketing* 71, pp. 143–157.
- Webster, J., Trevino, L. K. & Ryan, L. (1994). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in human behavior*, 9(4), 411-426.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Won-Moo Hur, Kwang-Ho, A., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S. & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Wu, J., Kang, J. M., Damminga, C., Kim, H. & Johnson, K. K. P. (2015). MC 2.0: Testing an apparel co-design experience model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 69
- Yalch, R. & E. Spangenberg (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 7, 55–63.
- Yalch, R. & E. Spangenberg (1993). Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. *Advances in Consumer Research* 20, 632–636.

Yang, K., & Young, A. P. (2009). The effects of customized site features on internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 128-139.

Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.

Yoon, S.-J. (2013). Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 693-714.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E-service quality: definition, dimensions and conceptual model. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, MA.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 362-375.

#### **OTRA BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

Alfaro, E. (2010). Dirección de la experiencia del cliente: Aplicación al sector turístico. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Ardura, I. R. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, (3), 2.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2014). Collaborating online: the roles of interactivity and personalization. *The Service Industries Journal*, 34(8), 677-698.

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

Cámara, F. M., & Gutiérrez, S. S. M. (2007). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México". *Documentos de trabajo "Nuevas tendencias en dirección de empresas"*, (8), 1-27.

Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.

Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104-125.



Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263-281.

Cherulnik, P. D. (2001). *Methods for behavioral research: A systematic approach*. Sage Publications.

Chu, K. M., & Yuan, B. J. (2013). The Effects of Perceived Interactivity on E-Trust and E-Consumer Behaviors: The Application of Fuzzy Linguistic Scale. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 124.

Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.

Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.

Endo, S., Yang, J., & Park, J. (2012). The investigation on dimensions of e-satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 398-405.

Etemad-Sajadi, R. (2014). The influence of a virtual agent on web-users' desire to visit the company: The case of restaurant's web site. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), 419-434.

Fornell, C. (2008). *The satisfied customer: Winners and losers in the battle for buyer preference*. Editorial Plagrave Macmillan.

Frank, J., Lidy, T., Peiszer, E., Genswaidner, R., & Rauber, A. (2009). Creating ambient music spaces in real and virtual worlds. *Multimedia Tools and Applications*, 44(3), 449-468.

Garrity, E. J., O'Donnell, J. B., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2008). An extrinsic and intrinsic motivation-based model for measuring consumer shopping oriented web site success. *Selected Readings on Electronic Commerce Technologies: Contemporary Applications: Contemporary Applications*, 333.

Gutiérrez, S. S. M., Carrión, C. H., & Campà, L. V. (2009). El comercio electrónico B2C desde el punto de vista de las empresas. Comparación de dos contextos diferentes (España y Japón). *EKONOMIAZ*, 71(02), 234-268.

Gutiérrez, S. S. M., Izquierdo, C. C., & Carrión, C. H. (2009). Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 167-188.

Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

- Hasley, J., & Gregg, D. G. (2014). The outcomes of user interactions with retail websites: Semantics and nomenclature. *Journal of Technology Research*, 5, 1.
- Koufaris, M., & Ajit Kambil, P. A. L. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Lorenzo, C., Gomez, M. A., & Molla, A. (2007). Website design and e-consumer: Effects and responses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), 114-141.
- Lim, W. M. (2014). Understanding the influence of online flow elements on hedonic and utilitarian online shopping experiences: A case of online group buying. *Journal of Information Systems*, 28(2), 287-306.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- López-López, I., Ruiz-de-Maya, S., & Warlop, L. (2014). When Sharing Consumption Emotions With Strangers Is More Satisfying Than Sharing Them With Friends. *Journal of Service Research*, 1094670514538835.
- Lorenzo, C., Gómez, m., & Mollá, A. M. JA (2005): "Estados afectivos y cognitivos del consumidor: el uso de estímulos auditivos y navegacionales en un entorno de compra online", paper presentado en el 4º. In *Internacional Congress Marketing Trends* (pp. 21-22).
- Maity, M. (2014). The Role of Information Quality of a Website: Examining Consumer Information Search through the IS Success Model. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 10(1), 61-82.
- Macias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of interactive advertising*, 3(2), 36-48.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- Nambisan, P. and Watt, J.H. (2011), "Managing customer experiences in online product communities", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 8, pp. 889-895.

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16.
- Oliver, R. L.; Rust, R. T.; Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, vol. 73, n. 3, pp. 311-336.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 438-467.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences. Palgrave Macmillan.
- Shi, S. W., & Zhang, J. (2014). Usage Experience with Decision Aids and Evolution of Online Purchase Behavior. *Marketing Science*, 33(6), 871-882.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). Managing the customer experience: Turning customers into advocates. Pearson Education.
- Sunikka, A., Bragge, J., & Kallio, H. (2011). The effectiveness of personalized marketing in online banking: A comparison between search and experience offerings. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3), 183-194.
- Suntornpithug, N., Todorovic, Z. W., & Sherrell, D. L. (2010). Revisiting the concept of person interactivity through social psychology and social telepresence theory. *International Journal of Electronic Business*, 8(1), 31-50.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Värlander, S. (2007). Online information quality in experiential consumption: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 328-338.

Wang, L. C. & Hsiao, D.F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, pp-381–389.

Wilburn, M. (2007). *Managing the customer experience: A measurement-based approach*. ASQ Quality Press.

Wu, J., Kang, J. Y. M., Damminga, C., Kim, H. Y., & Johnson, K. K. (2015). MC 2.0: testing an apparel co-design experience model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 69-86.

Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

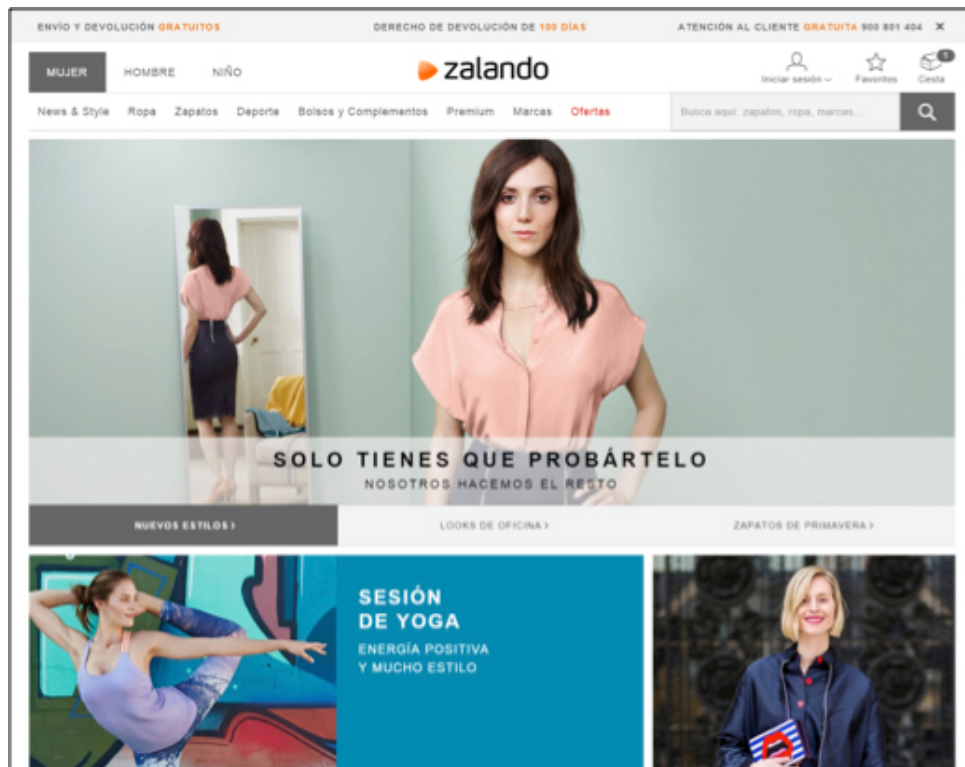


# ANEXOS

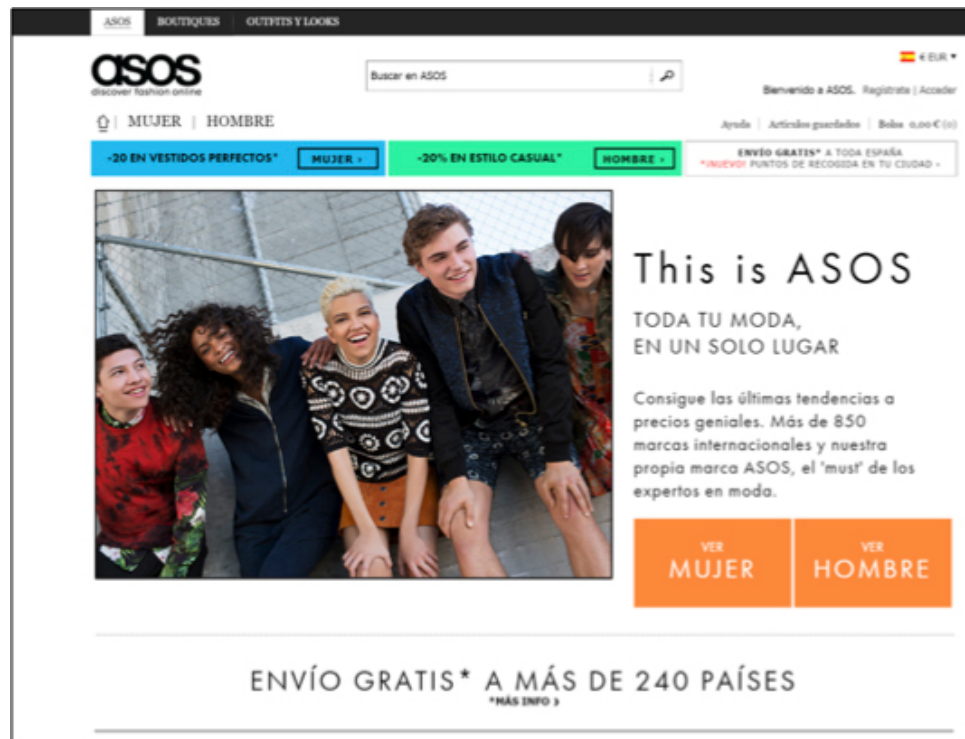




**Anexo 1.** Detalle gráfico de las 9 páginas web pre-seleccionadas por la investigadora

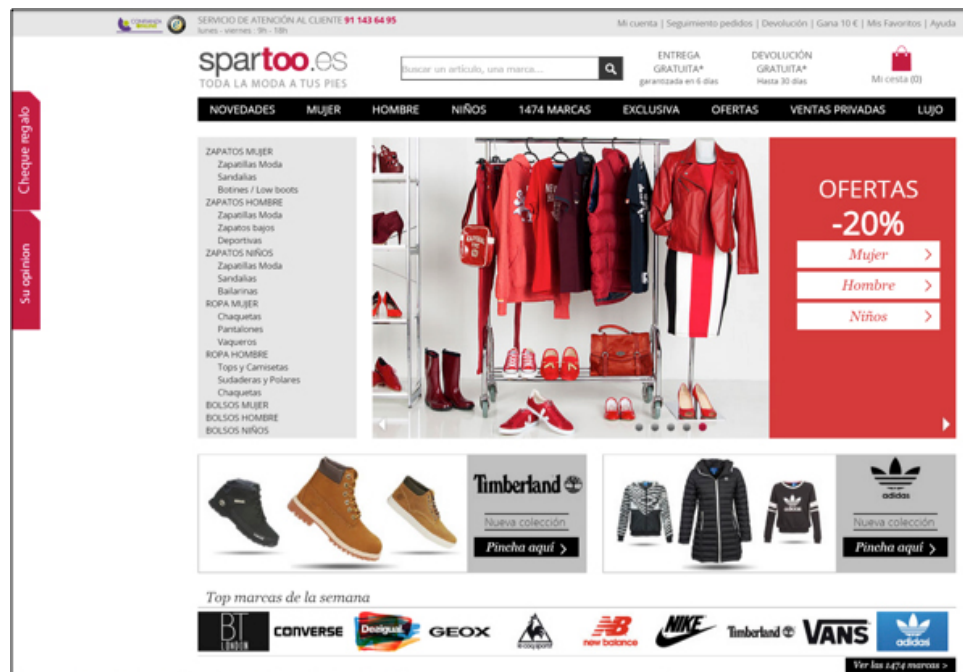


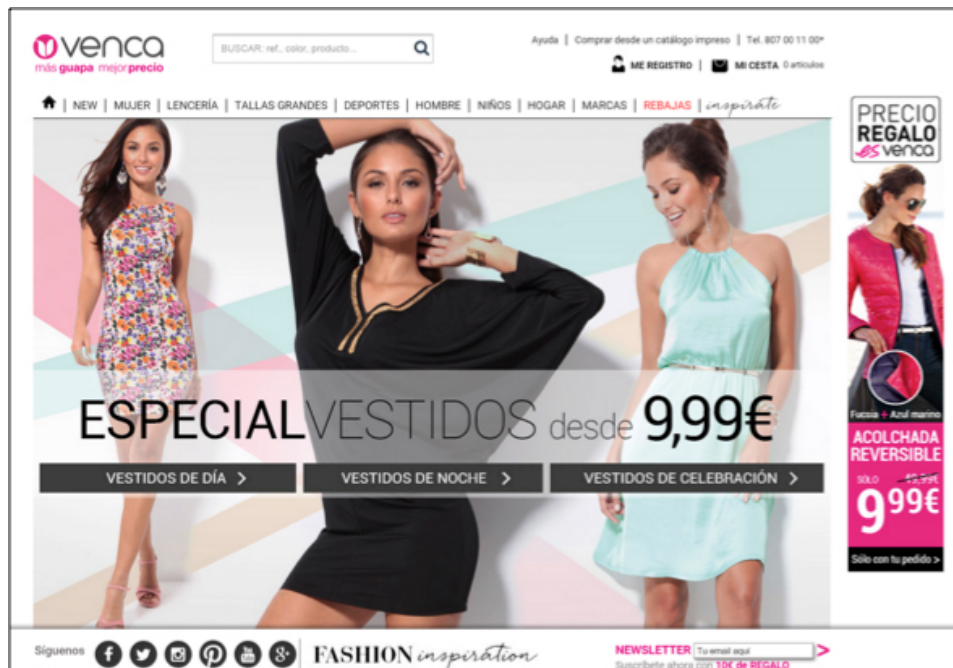
*Ejemplo Página Web [www.zalando.es](http://www.zalando.es)*



*Ejemplo Página Web [www.Asos.com/es](http://www.Asos.com/es)*



Ejemplo Página Web [www.laredoute.es](http://www.laredoute.es)Ejemplo Página Web [www.spartoo.es](http://www.spartoo.es)



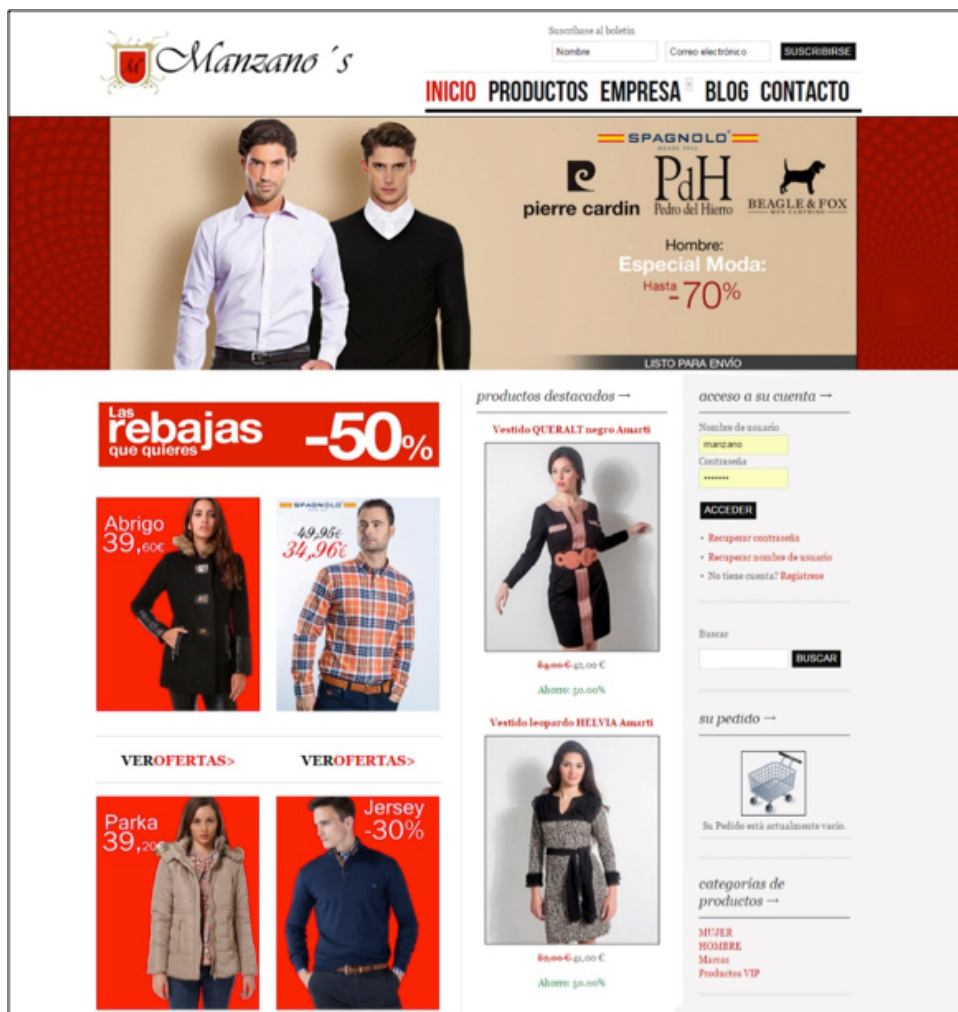
Ejemplo Página Web [www.venca.es](http://www.venca.es)



Ejemplo Página Web [www.buylevard.com](http://www.buylevard.com)



Ejemplo Página Web [www.redmoda.net](http://www.redmoda.net)




Ejemplo Página Web [www.manzanosmoda.es](http://www.manzanosmoda.es)



Ejemplo Página Web [www.lolitamoda.com](http://www.lolitamoda.com)



## Anexo 2. Cuestionario del Pretest



### Experiencia en páginas web de moda

El objetivo de este cuestionario es que usted evalúe de acuerdo a su criterio personal, la experiencia de usuario que ofrecen 9 páginas webs de moda multimarca (ropa, zapatos y complementos). El cuestionario es totalmente anónimo, y la información obtenida será utilizada exclusivamente para la TESIS DOCTORAL que está realizando sobre este tema Dña. Elisa López Moreno en la Universidad Complutense de Madrid, por lo que la privacidad de sus datos está garantizada.

**\* Obligatorio**

#### PARTE 1- Su perfil de comprador online de moda

**Sexo \***

☐ Hombre

☐ Mujer

**Edad actual \***

☐ Entre 18-25 años

☐ Entre 26-35 años

☐ Entre 36-50 años

☐ Más de 50 años

**¿Con qué frecuencia ha comprado "ropa, zapatos y/o complementos" en el último año? \***

☐ Más de 2 veces al mes

☐ Entre 1-2 veces al mes

☐ 1 vez cada 2-3 meses

☐ 2 veces al año

☐ 1 vez o menos al año

**Cuando compra "ropa, zapatos y/o complementos" online, ¿Cuál es su gasto medio por pedido? \***

☐ Entre 10 y 30 euros

☐ Entre 31 y 60 euros

☐ Entre 61 y 100 euros

☐ Más de 100 euros

**¿En cuáles de los siguientes tipos de páginas web ha comprado "ropa, zapatos y/o complementos" en el último año? \***

(Puede marcar tantas opciones como sea necesario en su caso):

☐ En una página de marca (Zara, Mango, etc.)

☐ En una página multimarca (ASOS, Zalando, etc.)

☐ En una página de Outlet o Ventas privadas (Vente privée, BuyVip, Privalia, etc.)

**Indique los nombres de las páginas web de "ropa, zapatos y/o complementos" en las que usted compre con mayor frecuencia**

## PARTE 2- Los aspectos que más valora en una página web

Cuando visita una página web para comprar "ropa, zapatos y/o complementos", ¿Qué importancia otorga a cada uno de los siguientes aspectos de la página web?

Que ofrezca la posibilidad de compartir las prendas que compro o me gustan con otros usuarios en redes sociales, comunidades, blogs... \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Que atiendan mis dudas/incidencias lo más rápido posible \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Poder explorar en detalle las prendas (fotos que se puedan ampliar, guía de tallas, ver la prenda en un modelo, etc.) \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Poder personalizar mi búsqueda fácilmente gracias a los distintos filtros de la página web \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Que me hagan recomendaciones de estilismos, looks, complementos, etc. \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Que la página web sea estéticamente atractiva en términos generales \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Poder opinar y consultar opiniones de otros usuarios \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Que la página web se cargue rápidamente durante mi navegación \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Que la página web tenga sellos de calidad o códigos de confianza y admita medios de pagos más seguros como paypal \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Que la página web me permita una navegación fácil y eficaz \*

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

## PARTE 3- Conocimiento y valoración previa de estas 9 páginas web

Spartoo, Modas Patricia, Zalando, Venca, La Redoute, Asos, Manzanos Moda, Buylevard, Redmoda

Marque cuáles de estas páginas web ya conociera de antemano por haber comprado en ellas en anteriores ocasiones \*

(Puede marcar tantas casillas como proceda en su caso)

- ☐ Spartoo
- ☐ Lolitamoda
- ☐ Zalando
- ☐ Venca
- ☐ La Redoute
- ☐ Asos
- ☐ Manzanos Moda
- ☐ Buylevard
- ☐ Redmoda
- ☐ Ninguna

Por favor, valore ahora su nivel de satisfacción actual con las páginas web que ya conociera de antemano (Nota aclaratoria: debe contestar a esta pregunta sólo para las páginas web que haya marcado en la pregunta anterior)

Puntúe de 1 a 7, siendo 1 la puntuación más baja y 7 la puntuación más alta

	1	2	3	4	5	6	7
Spartoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lolitamoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Redoute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manzanos Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buylevard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redmoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Su evaluación personal de las 9 páginas web

A continuación se le pide por favor que explore una a una las siguientes páginas web: Spartoo, Lolitamoda, Zalando, Venca, La Redoute, Asos, Manzanos Moda, Buylevard y Redmoda. Es muy importante que preste especial atención a todos los elementos y secciones de cada página, ya que luego deberá evaluarlas en detalle.

El procedimiento para explorarlas será el siguiente:

- 1) Simule en cada página web que va a comprar "una prenda que le gustaría adquirir para usted".
- 2) A medida que termine de explorar cada página web, deberá evaluarla en base a los aspectos que se indican en el cuadro de abajo, y así sucesivamente hasta completar la evaluación de las 9 páginas web. **IMPORTANTE:** sólo cuando termine de evaluar una página web pasará a explorar y evaluar la siguiente.
- 3) Una vez terminada la evaluación de las 9 páginas web, podrá dar a "Enviar" al final del cuestionario, y con esto habrá terminado.

Acceda a la página web [www.spartoo.es](http://www.spartoo.es), simule comprar su prenda y evalúela en base a los siguientes aspectos: \*

Puntúe de 1 a 7, siendo 1 la puntuación más baja y 7 la puntuación más alta

	1	2	3	4	5	6	7
ESTÉTICA: Atractivo de la página web (diseño, color, fondo, disposición de la información, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DEMOSTRABILIDAD: Posibilidad de explorar el producto en detalle (ampliar imágenes, varios ángulos, guía de tallas, vistas en modelo, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SOCIALIZACIÓN: Posibilidad de interactuar con otros usuarios (consultar opiniones, compartir en redes sociales, blogs, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PERSONALIZACIÓN: Posibilidad de adaptar la búsqueda a mis necesidades concretas (filtros, ordenación, recomendaciones, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ATENCIÓN AL CLIENTE: Posibilidad de contactar de forma fácil y rápida con un empleado si tengo cualquier consulta (email, tlf gratuito/de pago, chat online, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONTENIDO: La página web aporta contenido extra interesante, útil y completo para guiar mi compra (lookbooks, tendencias...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FACILIDAD DE USO: Navegar en esta web me resulta un proceso fácil y eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Nota aclaratoria:** en el cuestionario del pretest se repite esta parte de evaluación de cada uno de los 7 factores sucesivamente para las 8 páginas web restantes.



Para terminar, por favor valore ahora a nivel global la experiencia online vivida en cada una de las 9 páginas web que ha visitado \*

Puntúe de 1 a 7, siendo 1 la puntuación más baja y 7 la puntuación más alta

	1	2	3	4	5	6	7
Spartoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modas Patricia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Redoute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manzanos Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buylevard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redmoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



100%: has terminado.

**Anexo 3.** Puntuaciones medias por factor en las 9 páginas web del Pretest**Estética general**

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
ESTÉTICA ZALANDO	44	5,364	1,2592	0,1898
ESTÉTICA ASOS	44	5,000	1,6566	0,2497
ESTÉTICA BUYLEVARD	44	4,977	1,3723	0,2069
ESTÉTICA VENCA	44	4,864	1,2312	0,1856
ESTÉTICA LA REDOUTE	44	4,727	1,4685	0,2214
ESTÉTICA SPARTOO	44	4,477	1,6494	0,2487
ESTÉTICA REDMODA	44	3,545	1,454	0,2192
ESTÉTICA MANZANOS MODA	44	3,000	1,5994	0,2411
ESTÉTICA LOLITAMODA	44	2,841	1,5692	0,2366

**Demostrabilidad**

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
DEMOSTRABILIDAD ZALANDO	44	5,75	1,4163	0,2135
DEMOSTRABILIDAD ASOS	44	5,5	1,4387	0,2169
DEMOSTRABILIDAD LA REDOUTE	44	5,364	1,3992	0,2109
DEMOSTRABILIDAD SPARTOO	44	5,341	1,2189	0,1838
DEMOSTRABILIDAD BUYLEVARD	44	5	1,364	0,2056
DEMOSTRABILIDAD VENCA	44	4,864	1,4075	0,2122
DEMOSTRABILIDAD REDMODA	44	3,977	1,6065	0,2422
DEMOSTRABILIDAD MANZANOS MODA	44	3,341	1,5986	0,241
DEMOSTRABILIDAD LOLITAMODA	44	2,455	1,547	0,2332

**Socialización**

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
SOCIALIZACIÓN ZALANDO	44	4,886	1,617	0,2438
SOCIALIZACIÓN ASOS	44	4,75	1,6999	0,2563
SOCIALIZACIÓN BUYLEVARD	44	4,545	1,6907	0,2549
SOCIALIZACIÓN LA REDOUTE	44	4,523	1,7848	0,2691
SOCIALIZACIÓN SPARTOO	44	4,205	1,6078	0,2424
SOCIALIZACIÓN VENCA	44	4,091	1,5674	0,2363
SOCIALIZACIÓN REDMODA	44	3,818	1,6743	0,2524
SOCIALIZACIÓN MANZANOS MODA	44	3,023	1,6911	0,2549
SOCIALIZACIÓN LOLITAMODA	44	2,523	1,4385	0,2169

**Personalización del contenido**

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
PERSONALIZACIÓN ZALANDO	44	5,455	1,4857	0,224
PERSONALIZACIÓN ASOS	44	5,25	1,4487	0,2184
PERSONALIZACIÓN SPARTOO	44	5,091	1,5069	0,2272
PERSONALIZACIÓN LA REDOUTE	44	5,023	1,338	0,2017
PERSONALIZACIÓN VENCA	44	4,409	1,3523	0,2039
PERSONALIZACIÓN BUYLEVARD	44	4,341	1,5986	0,241
PERSONALIZACIÓN REDMODA	44	3,114	1,7011	0,2565
PERSONALIZACIÓN MANZANOS MODA	44	2,932	1,7172	0,2589
PERSONALIZACIÓN LOLITAMODA	44	2,682	1,5667	0,2362

**Atención al cliente**

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
ATENCIÓN AL CLIENTE ZALANDO	44	5,773	1,255	0,1892
ATENCIÓN AL CLIENTE VENCA	44	4,841	1,4618	0,2204
ATENCIÓN AL CLIENTE SPARTOO	44	4,727	1,387	0,2091
ATENCIÓN AL CLIENTE LA REDOUTE	44	4,614	1,5283	0,2304
ATENCIÓN AL CLIENTE BUYLEVARD	44	4,5	1,5921	0,24
ATENCIÓN AL CLIENTE ASOS	44	4,409	1,7161	0,2587
ATENCIÓN AL CLIENTE REDMODA	44	3,955	1,5841	0,2388
ATENCIÓN AL CLIENTE MANZANOS MODA	44	3,25	1,7404	0,2624
ATENCIÓN AL CLIENTE LOLITAMODA	44	2,727	1,6756	0,2526

**Calidad del contenido**

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
CALIDAD DEL CONTENIDO ZALANDO	44	5,227	1,5229	0,2296
CALIDAD DEL CONTENIDO ASOS	44	5,091	1,7891	0,2697
CALIDAD DEL CONTENIDO BUYLEVARD	44	4,795	1,8873	0,2845
CALIDAD DEL CONTENIDO SPARTOO	44	4,5	1,6913	0,255
CALIDAD DEL CONTENIDO LA REDOUTE	44	4,455	1,606	0,2421
CALIDAD DEL CONTENIDO VENCA	44	4,386	1,617	0,2438
CALIDAD DEL CONTENIDO REDMODA	44	3,023	1,7453	0,2631
CALIDAD DEL CONTENIDO MANZANOS MODA	44	2,5	1,6775	0,2529
CALIDAD DEL CONTENIDO LOLITAMODA	44	2,432	1,6196	0,2442

**Facilidad de uso**

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
FACILIDAD DE USO ZALANDO	44	5,841	1,14	0,1719
FACILIDAD DE USO SPARTOO	44	5,591	1,226	0,1848
FACILIDAD DE USO VENCA	44	5,432	1,1289	0,1702
FACILIDAD DE USO LA REDOUTE	44	5,159	1,2749	0,1922
FACILIDAD DE USO ASOS	44	5	1,6982	0,256
FACILIDAD DE USO BUYLEVARD	44	4,977	1,3205	0,1991
FACILIDAD DE USO REDMODA	44	4,023	1,5324	0,231
FACILIDAD DE USO LOLITAMODA	44	3,636	1,7926	0,2702
FACILIDAD DE USO MANZANOS MODA	44	3,409	1,7025	0,2567

## Puntuación global de la página web

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
ZALANDO TOTAL	44	5,432	1,3537	0,2041
ASOS TOTAL	44	5,136	1,4878	0,2243
SPARTOO TOTAL	44	4,977	1,4546	0,2193
VENCA TOTAL	44	4,705	1,1729	0,1768
LA REDOUTE TOTAL	44	4,636	1,2776	0,1926
BUYLEVARD TOTAL	44	4,341	1,5393	0,2321
REDMODA TOTAL	44	3,068	1,5759	0,2376
MANZANOS MODA TOTAL	44	2,75	1,5269	0,2302
LOLITAMODA TOTAL	44	2,727	1,387	0,2091

## Anexo 4. Cuadro de codificación de las características de los 3 sitios web tras el Pretest

URL página web	Estética	Demostrabilidad	Socialización	Personalización del contenido	Atención al cliente	Facilidad de uso	Calidad del contenido
<a href="http://zalando.es">zalando.es</a>	Buena (clara, elegante, banners dinámicos)	Más de 5 fotos, prendas en modelo con cabeza visible, detalle de tejido. Opción de ampliar imagen, guía y aviso de tallas.	Opiniones, links a RRSS, la pasarela de la calle.	Filtros (categoría, marca, color, precio, ocasión, material exterior, colección, novedades) y ordenación (precio, ofertas, novedades, favoritos), “crea tu propio armario Zalando”,	Teléfono gratuito	Media	Looks actualizados cada semana, “consigue tu look”, últimas tendencias, manual de estilo. Recién llegados, consejos)
<a href="http://redmoda.net">redmoda.net</a>	Baja (plana y promocional)	Más de 3 fotos, prendas en modelo sin cabeza visible, sobre un fondo liso y poco profesional, detalle de tejido. opción de ampliar imagen, guía de tallas.	Links a RRSS	Filtros (categoría, marca y precio)	Teléfono de pago, email y formulario de contacto	Fácil	No contenido extra.
<a href="http://lolitamoda.com">lolitamoda.com</a>	Baja (plana y anticuada)	Menos de 3 fotos, prendas en modelo sin cabeza visible, sobre fondo liso y poco profesional	Links a RRSS	Filtros (categoría y marca)	Teléfono de pago y formulario de contacto	Fácil	No contenido extra.

**Anexo 5. Prueba t para muestras relacionadas entre los 3 sitios web tras el Pretest****Estética general****Estadísticas de muestras emparejadas**

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ESTÉTICA LOLITAMODA	2,841	44	1,5692	,2366
	ESTÉTICA ZALANDO	5,364	44	1,2592	,1898
Par 2	ESTÉTICA ZALANDO	5,364	44	1,2592	,1898
	ESTÉTICA REDMODA	3,545	44	1,4540	,2192
Par 3	ESTÉTICA LOLITAMODA	2,841	44	1,5692	,2366
	ESTÉTICA REDMODA	3,545	44	1,4540	,2192

**Correlaciones de muestras emparejadas**

		N	Correlación	Sig.
Par 1	ESTÉTICA LOLITAMODA & ESTÉTICA ZALANDO	44	-,123	,426
Par 2	ESTÉTICA ZALANDO & ESTÉTICA REDMODA	44	,092	,551
Par 3	ESTÉTICA LOLITAMODA & ESTÉTICA REDMODA	44	,498	,001

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias emparejadas			
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de ...
					Inferior
Par 1	ESTÉTICA LOLITAMODA - ESTÉTICA ZALANDO	-2,5227	2,1294	,3210	-3,1701
Par 2	ESTÉTICA ZALANDO - ESTÉTICA REDMODA	1,8182	1,8334	,2764	1,2608
Par 3	ESTÉTICA LOLITAMODA - ESTÉTICA REDMODA	-,7045	1,5186	,2289	-1,1662

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias ...	t	gl	Sig. (bilateral)
		95% de intervalo de confianza de ...			
		Superior			
Par 1	ESTÉTICA LOLITAMODA - ESTÉTICA ZALANDO	-1,8753	-7,858	43	,000
Par 2	ESTÉTICA ZALANDO - ESTÉTICA REDMODA	2,3756	6,578	43	,000
Par 3	ESTÉTICA LOLITAMODA - ESTÉTICA REDMODA	-,2429	-3,078	43	,004

### Demostrabilidad

#### Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	DEMOSTRABILIDAD LOLITAMODA	2,455	44	1,5470	,2332
	DEMOSTRABILIDAD ZALANDO	5,750	44	1,4163	,2135
Par 2	DEMOSTRABILIDAD ZALANDO	5,750	44	1,4163	,2135
	DEMOSTRABILIDAD REDMODA	3,977	44	1,6065	,2422
Par 3	DEMOSTRABILIDAD LOLITAMODA	2,455	44	1,5470	,2332
	DEMOSTRABILIDAD REDMODA	3,977	44	1,6065	,2422

#### Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	DEMOSTRABILIDAD LOLITAMODA & DEMOSTRABILIDAD ZALANDO	44	-,042	,784
Par 2	DEMOSTRABILIDAD ZALANDO & DEMOSTRABILIDAD REDMODA	44	,008	,961
Par 3	DEMOSTRABILIDAD LOLITAMODA & DEMOSTRABILIDAD REDMODA	44	,229	,135

#### Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas			
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de ...
					Inferior
Par 1	DEMOSTRABILIDAD LOLITAMODA - DEMOSTRABILIDAD ZALANDO	-3,2955	2,1413	,3228	-3,9465
Par 2	DEMOSTRABILIDAD ZALANDO - DEMOSTRABILIDAD REDMODA	1,7727	2,1335	,3216	1,1241
Par 3	DEMOSTRABILIDAD LOLITAMODA - DEMOSTRABILIDAD REDMODA	-1,5227	1,9587	,2953	-2,1182

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias ...	t	gl	Sig. (bilateral)
		95% de intervalo de confianza de ...			
		Superior			
Par 1	DEMOSTRABILIDAD LOLITAMODA - DEMOSTRABILIDAD ZALANDO	-2,6444	-10,209	43	,000
Par 2	DEMOSTRABILIDAD ZALANDO - DEMOSTRABILIDAD REDMODA	2,4214	5,512	43	,000
Par 3	DEMOSTRABILIDAD LOLITAMODA - DEMOSTRABILIDAD REDMODA	-,9272	-5,157	43	,000

**Socialización****Estadísticas de muestras emparejadas**

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	SOCIALIZACIÓN LOLITAMODA	2,523	44	1,4385	,2169
	SOCIALIZACIÓN ZALANDO	4,886	44	1,6170	,2438
Par 2	SOCIALIZACIÓN ZALANDO	4,886	44	1,6170	,2438
	SOCIALIZACIÓN REDMODA	3,818	44	1,6743	,2524
Par 3	SOCIALIZACIÓN LOLITAMODA	2,523	44	1,4385	,2169
	SOCIALIZACIÓN REDMODA	3,818	44	1,6743	,2524

**Correlaciones de muestras emparejadas**

		N	Correlación	Sig.
Par 1	SOCIALIZACIÓN LOLITAMODA & SOCIALIZACIÓN ZALANDO	44	,236	,123
Par 2	SOCIALIZACIÓN ZALANDO & SOCIALIZACIÓN REDMODA	44	,250	,102
Par 3	SOCIALIZACIÓN LOLITAMODA & SOCIALIZACIÓN REDMODA	44	,301	,047



**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias emparejadas			
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de ...
					Inferior
Par 1	SOCIALIZACIÓN LOLITAMODA - SOCIALIZACIÓN ZALANDO	-2,3636	1,8936	,2855	-2,9393
Par 2	SOCIALIZACIÓN ZALANDO - SOCIALIZACIÓN REDMODA	1,0682	2,0162	,3040	,4552
Par 3	SOCIALIZACIÓN LOLITAMODA - SOCIALIZACIÓN REDMODA	-1,2955	1,8499	,2789	-1,8579

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias ...	t	gl	Sig. (bilateral)
		95% de intervalo de confianza de ...			
		Superior			
Par 1	SOCIALIZACIÓN LOLITAMODA - SOCIALIZACIÓN ZALANDO	-1,7879	-8,280	43	,000
Par 2	SOCIALIZACIÓN ZALANDO - SOCIALIZACIÓN REDMODA	1,6812	3,514	43	,001
Par 3	SOCIALIZACIÓN LOLITAMODA - SOCIALIZACIÓN REDMODA	-,7330	-4,645	43	,000

### Personalización del contenido

#### Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	PERSONALIZACIÓN LOLITAMODA	2,682	44	1,5667	,2362
	PERSONALIZACIÓN ZALANDO	5,455	44	1,4857	,2240
Par 2	PERSONALIZACIÓN ZALANDO	5,455	44	1,4857	,2240
	PERSONALIZACIÓN REDMODA	3,114	44	1,7011	,2565
Par 3	PERSONALIZACIÓN LOLITAMODA	2,682	44	1,5667	,2362
	PERSONALIZACIÓN REDMODA	3,114	44	1,7011	,2565

#### Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	PERSONALIZACIÓN LOLITAMODA & PERSONALIZACIÓN ZALANDO	44	-,086	,578
Par 2	PERSONALIZACIÓN ZALANDO & PERSONALIZACIÓN REDMODA	44	,228	,137
Par 3	PERSONALIZACIÓN LOLITAMODA & PERSONALIZACIÓN REDMODA	44	,537	,000

#### Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas			
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de ...
					Inferior
Par 1	PERSONALIZACIÓN LOLITAMODA - PERSONALIZACIÓN ZALANDO	-2,7727	2,2502	,3392	-3,4569
Par 2	PERSONALIZACIÓN ZALANDO - PERSONALIZACIÓN REDMODA	2,3409	1,9877	,2997	1,7366
Par 3	PERSONALIZACIÓN LOLITAMODA - PERSONALIZACIÓN REDMODA	-,4318	1,5759	,2376	-,9110

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias ...	t	gl	Sig. (bilateral)
		95% de intervalo de confianza de ...			
		Superior			
Par 1	PERSONALIZACIÓN LOLITAMODA - PERSONALIZACIÓN ZALANDO	-2,0886	-8,174	43	,000
Par 2	PERSONALIZACIÓN ZALANDO - PERSONALIZACIÓN REDMODA	2,9452	7,812	43	,000
Par 3	PERSONALIZACIÓN LOLITAMODA - PERSONALIZACIÓN REDMODA	,0473	-1,818	43	,076

**Atención al cliente****Estadísticas de muestras emparejadas**

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ATENCIÓN AL CLIENTE LOLITAMODA	2,727	44	1,6756	,2526
	ATENCIÓN AL CLIENTE ZALANDO	5,773	44	1,2550	,1892
Par 2	ATENCIÓN AL CLIENTE ZALANDO	5,773	44	1,2550	,1892
	ATENCIÓN AL CLIENTE REDMODA	3,955	44	1,5841	,2388
Par 3	ATENCIÓN AL CLIENTE LOLITAMODA	2,727	44	1,6756	,2526
	ATENCIÓN AL CLIENTE REDMODA	3,955	44	1,5841	,2388

**Correlaciones de muestras emparejadas**

		N	Correlación	Sig.
Par 1	ATENCIÓN AL CLIENTE LOLITAMODA & ATENCIÓN AL CLIENTE ZALANDO	44	-,097	,533
Par 2	ATENCIÓN AL CLIENTE ZALANDO & ATENCIÓN AL CLIENTE REDMODA	44	,123	,425
Par 3	ATENCIÓN AL CLIENTE LOLITAMODA & ATENCIÓN AL CLIENTE REDMODA	44	,328	,030

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias emparejadas			
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de ...
					Inferior
Par 1	ATENCIÓN AL CLIENTE LOLITAMODA - ATENCIÓN AL CLIENTE ZALANDO	-3,0455	2,1883	,3299	-3,7108
Par 2	ATENCIÓN AL CLIENTE ZALANDO - ATENCIÓN AL CLIENTE REDMODA	1,8182	1,8958	,2858	1,2418
Par 3	ATENCIÓN AL CLIENTE LOLITAMODA - ATENCIÓN AL CLIENTE REDMODA	-1,2273	1,8908	,2850	-1,8021

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias ...	t	gl	Sig. (bilateral)
		95% de intervalo de confianza de ...			
		Superior			
Par 1	ATENCIÓN AL CLIENTE LOLITAMODA - ATENCIÓN AL CLIENTE ZALANDO	-2,3802	-9,232	43	,000
Par 2	ATENCIÓN AL CLIENTE ZALANDO - ATENCIÓN AL CLIENTE REDMODA	2,3946	6,362	43	,000
Par 3	ATENCIÓN AL CLIENTE LOLITAMODA - ATENCIÓN AL CLIENTE REDMODA	-,6524	-4,306	43	,000

**Calidad del contenido****Estadísticas de muestras emparejadas**

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	CALIDAD DEL CONTENIDO LOLITAMODA	2,432	44	1,6196	,2442
	CALIDAD DEL CONTENIDO ZALANDO	5,227	44	1,5229	,2296
Par 2	CALIDAD DEL CONTENIDO ZALANDO	5,227	44	1,5229	,2296
	CALIDAD DEL CONTENIDO REDMODA	3,023	44	1,7453	,2631
Par 3	CALIDAD DEL CONTENIDO LOLITAMODA	2,432	44	1,6196	,2442
	CALIDAD DEL CONTENIDO REDMODA	3,023	44	1,7453	,2631

**Correlaciones de muestras emparejadas**

		N	Correlación	Sig.
Par 1	CALIDAD DEL CONTENIDO LOLITAMODA & CALIDAD DEL CONTENIDO ZALANDO	44	-,088	,571
Par 2	CALIDAD DEL CONTENIDO ZALANDO & CALIDAD DEL CONTENIDO REDMODA	44	,261	,088
Par 3	CALIDAD DEL CONTENIDO LOLITAMODA & CALIDAD DEL CONTENIDO REDMODA	44	,432	,003

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias emparejadas			
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de ...
					Inferior
Par 1	CALIDAD DEL CONTENIDO LOLITAMODA - CALIDAD DEL CONTENIDO ZALANDO	-2,7955	2,3186	,3495	-3,5004
Par 2	CALIDAD DEL CONTENIDO ZALANDO - CALIDAD DEL CONTENIDO REDMODA	2,2045	1,9951	,3008	1,5980
Par 3	CALIDAD DEL CONTENIDO LOLITAMODA - CALIDAD DEL CONTENIDO REDMODA	-,5909	1,7956	,2707	-1,1368

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias ...	t	gl	Sig. (bilateral)
		95% de intervalo de confianza de ...			
		Superior			
Par 1	CALIDAD DEL CONTENIDO LOLITAMODA - CALIDAD DEL CONTENIDO ZALANDO	-2,0905	-7,998	43	,000
Par 2	CALIDAD DEL CONTENIDO ZALANDO - CALIDAD DEL CONTENIDO REDMODA	2,8111	7,330	43	,000
Par 3	CALIDAD DEL CONTENIDO LOLITAMODA - CALIDAD DEL CONTENIDO REDMODA	-,0450	-2,183	43	,035

### Facilidad de uso

#### Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	FACILIDAD DE USO LOLITAMODA	3,636	44	1,7926	,2702
	FACILIDAD DE USO ZALANDO	5,841	44	1,1400	,1719
Par 2	FACILIDAD DE USO ZALANDO	5,841	44	1,1400	,1719
	FACILIDAD DE USO REDMODA	4,023	44	1,5324	,2310
Par 3	FACILIDAD DE USO LOLITAMODA	3,636	44	1,7926	,2702
	FACILIDAD DE USO REDMODA	4,023	44	1,5324	,2310

#### Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	FACILIDAD DE USO LOLITAMODA & FACILIDAD DE USO ZALANDO	44	-,131	,395
Par 2	FACILIDAD DE USO ZALANDO & FACILIDAD DE USO REDMODA	44	,122	,430
Par 3	FACILIDAD DE USO LOLITAMODA & FACILIDAD DE USO REDMODA	44	,511	,000

#### Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas			
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de ... Inferior
Par 1	FACILIDAD DE USO LOLITAMODA - FACILIDAD DE USO ZALANDO	-2,2045	2,2473	,3388	-2,8878
Par 2	FACILIDAD DE USO ZALANDO - FACILIDAD DE USO REDMODA	1,8182	1,7950	,2706	1,2725
Par 3	FACILIDAD DE USO LOLITAMODA - FACILIDAD DE USO REDMODA	-,3864	1,6596	,2502	-,8909

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias ...	t	gl	Sig. (bilateral)
		95% de intervalo de confianza de ...			
		Superior			
Par 1	FACILIDAD DE USO LOLITAMODA - FACILIDAD DE USO ZALANDO	-1,5213	-6,507	43	,000
Par 2	FACILIDAD DE USO ZALANDO - FACILIDAD DE USO REDMODA	2,3639	6,719	43	,000
Par 3	FACILIDAD DE USO LOLITAMODA - FACILIDAD DE USO REDMODA	,1182	-1,544	43	,130

**Puntuación global de la página web****Estadísticas de muestras emparejadas**

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	LOLITAMODA TOTAL	2,727	44	1,3870	,2091
	ZALANDO TOTAL	5,432	44	1,3537	,2041
Par 2	ZALANDO TOTAL	5,432	44	1,3537	,2041
	REDMODA TOTAL	3,068	44	1,5759	,2376
Par 3	LOLITAMODA TOTAL	2,727	44	1,3870	,2091
	REDMODA TOTAL	3,068	44	1,5759	,2376

**Correlaciones de muestras emparejadas**

		N	Correlación	Sig.
Par 1	LOLITAMODA TOTAL & ZALANDO TOTAL	44	,039	,800
Par 2	ZALANDO TOTAL & REDMODA TOTAL	44	,073	,637
Par 3	LOLITAMODA TOTAL & REDMODA TOTAL	44	,370	,013

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias emparejadas			
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de ...
					Inferior
Par 1	LOLITAMODA TOTAL - ZALANDO TOTAL	-2,7045	1,8996	,2864	-3,2821
Par 2	ZALANDO TOTAL - REDMODA TOTAL	2,3636	2,0011	,3017	1,7553
Par 3	LOLITAMODA TOTAL - REDMODA TOTAL	-,3409	1,6697	,2517	-,8486

**Prueba de muestras emparejadas**

		Diferencias ...	t	gl	Sig. (bilateral)
		95% de intervalo de confianza de ...			
		Superior			
Par 1	LOLITAMODA TOTAL - ZALANDO TOTAL	-2,1270	-9,444	43	,000
Par 2	ZALANDO TOTAL - REDMODA TOTAL	2,9720	7,835	43	,000
Par 3	LOLITAMODA TOTAL - REDMODA TOTAL	,1667	-1,354	43	,183

**Anexo 6. Detalle gráfico del entorno experimental**



## Anexo 7. Detalle gráfico del incentivo del experimento



## Anexo 8. Protocolo del experimento

Experimento “Experiencia de Compra Online Moda”	
<b>Realización</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid
<b>Financiación</b>	Elisa López Moreno y Universidad Complutense de Madrid
<b>Fecha</b>	17 y 27 de abril y 11 de mayo de 2015

### MISIÓN Y OBJETIVOS

El presente experimento tiene como misión principal la siguiente:

*“Analizar en profundidad la experiencia que viven los usuarios durante la compra online de moda a través de un sitio web de comercio electrónico con el fin de establecer su potencial efecto en los estados internos y respuestas de sus usuarios”.*

Esta misión a su vez puede desdoblarse en 2 objetivos más concretos:

- *Investigar la validez de un modelo explicativo para medir la "experiencia durante la compra en un sitio web de comercio electrónico de moda" (identificando los antecedentes, componentes y posibles consecuencias de la experiencia, así como las relaciones existentes entre ellos).*
- *Determinar el efecto que conlleva “ofrecer una mejor experiencia a nivel global durante la compra en un sitio web de comercio electrónico de moda” sobre el nivel de implicación afectiva, el control percibido, el estado de flow, la confianza, la satisfacción, y la intención de volver a visitar, comprar y/o recomendar dicha página web por parte de los usuarios.*

### DESCRIPCIÓN DEL EXPERIMENTO

**Muestra:** estudiantes universitarios

74 hombres adultos de entre 18 y 35 años<sup>1</sup>

109 mujeres adultas de entre 18 y 35 años.

1. En la muestra contamos con 1 sujeto masculino mayor de 35 años pero dado que es el único caso no lo detallamos a nivel de la muestra total.

**Instrumentos de medida:** cuestionario online

El cuestionario se realizará a través de la herramienta informática Google Drive, una aplicación libre y accesible desde internet, [www.drive.google.com](http://www.drive.google.com), que permite diseñar un cuestionario por etapas y facilita al mismo tiempo la recogida de los resultados de forma automatizada por el programa y fácilmente exportable al formato de cualquier base de datos. Este cuestionario se dividirá en dos secciones principales:

1. Una serie de *preguntas de clasificación* (*sexo, edad, experiencia previa de compra online, etc.*) a efectos de caracterización de la muestra.
2. Una batería de 61 ítems destinados a medir los antecedentes (28 ítems), mediadores (20 ítems), y consecuencias (13 ítems) de la experiencia de compra online de moda; estos 61 ítems serán completados sucesivamente para cada una de las 2 páginas web (estímulos o tratamientos) en las que va a navegar cada individuo durante el experimento.

**ESTÍMULOS O TRATAMIENTOS DEL EXPERIMENTO:**

Como estímulos o tratamientos del experimento, se seleccionarán finalmente **3 sitios web reales de comercio electrónico de moda (ropa, zapatos y complementos)** que responderían a 2 niveles de experiencia (*uno en el nivel de Experiencia alta y dos en el nivel de Experiencia baja*). Para seleccionar adecuadamente estos sitios web se llevó a cabo el siguiente proceso:

1. **Pre-selección de 9 sitios web por parte de la investigadora:** tras una revisión exhaustiva de los sitios web de comercio electrónico de moda existentes en España que, por un lado presentaran variaciones suficientes en los aspectos experienciales de los sitios web considerados en esta investigación y, por otro, cumplieran determinados requisitos (*multimarca, surtido de ropa, zapatos y complementos, unisex, en idioma español*), se procedió a la pre-selección de los siguientes 9 sitios web en base al nivel de experiencia ofrecido:

- Sitios web de experiencia “alta”: [www.zalando.es](http://www.zalando.es), [www.asos.com/es](http://www.asos.com/es), [www.laredoute.es](http://www.laredoute.es).
- Sitios web de experiencia “media”: [www.venca.es](http://www.venca.es), [www.buylevard.com](http://www.buylevard.com), [www.spartoo.es](http://www.spartoo.es).
- Sitios web de experiencia “baja”: [www.redmoda.net](http://www.redmoda.net), [www.manzanosmoda.es](http://www.manzanosmoda.es), [www.lolitamoda.com](http://www.lolitamoda.com)

- 2. Pretest para selección final de 3 sitios web:** con el objetivo de llevar a cabo una selección de los sitios web a emplear como estímulo del experimento que fuera más allá del criterio subjetivo del investigador y, por tanto resultara lo más objetiva posible, se procedió a realizar un *pretest* sometiendo a una evaluación posterior estos 9 sitios web por parte de una muestra suficientemente representativa de individuos. De este modo, se envió un cuestionario online a través de la herramienta google drive a una muestra de conveniencia de 44 sujetos obtenida mediante un muestreo de "bola de nieve" con el único requisito de que tuvieran alguna experiencia previa de compra de moda online . A estos sujetos, se les solicitó por medio del cuestionario que exploraran durante un rato los 9 sitios web, así como que realizaran una compra ficticia de un artículo para sí mismos en cada uno de ellos, para posteriormente evaluarlos uno a uno en los 7 factores o aspectos experienciales considerados en esta investigación (*estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, facilidad de uso, personalización del contenido y socialización*). Como instrumento de evaluación, se optó por una escala Likert de 1 “*Totalmente en desacuerdo*” a 7 “*Totalmente de acuerdo*”.
- 3. Selección final de sitios web:** en base a los resultados obtenidos mediante el *pretest*, se decidieron seleccionar finalmente los siguientes 3 sitios web para la realización del experimento: [www.zalando.es](http://www.zalando.es) (Experiencia Alta), [www.redmoda.net](http://www.redmoda.net) (Experiencia Baja1) y [www.lolitamoda.com](http://www.lolitamoda.com) (Experiencia Baja2). En este sentido, resulta importante señalar que los 2 tratamientos de experiencia baja (*Redmoda* y *Lolitamoda*) serían empleados para efectuar una doble contrastación de los posibles efectos de la experiencia, comparándolos de manera paralela con el tratamiento de experiencia alta (*Zalando*).

## ENTORNO DEL EXPERIMENTO

El presente experimento, tiene como objeto investigar los potenciales efectos de “*la experiencia que viven los usuarios durante la compra online de moda a través de un sitio web de comercio electrónico*” en los estados y respuestas de sus usuarios; así, si tratamos de imaginar cuál sería una hipotética situación real en la que un individuo realizaría esta misma tarea, podemos intuir, casi con total seguridad, que se trata de una tarea que los individuos realizarían precisamente desde el propio ordenador de su casa o del trabajo. De este modo, el experimento se llevó a cabo en las **aulas de informática de la Facultad de Comercio y Turismo, y de la Facultad de Económicas y Empresariales, de la Universidad Complutense de Madrid**. En este sentido, cabe señalar que realizar este experimento en una sala con ordenadores parece un contexto bastante próximo a la posible situación real de compra de estos sujetos, no resultando así necesario realizar ninguna contextualización adicional en relación al entorno experimental.

## INCENTIVO DEL EXPERIMENTO

Con el fin de que los sujetos estuvieran suficientemente involucrados y motivados en la tarea a realizar durante el experimento (*explorar y simular una compra ficticia de 3 artículos en un sitio web de comercio electrónico de moda*), se decidió sortear entre todos los participantes **6 tarjetas regalo de 50€ de Zalando**, con el fin de que los ganadores pudieran comprarse alguna de las prendas escogidas durante la compra simulada durante el experimento. De este modo, conviene destacar que mediante este incentivo, ante la expectativa de poderse comprar los artículos seleccionados al finalizar el experimento, aseguramos que los sujetos realicen la tarea indicada de la forma más seria y real posible. De manera adicional, se colocó una vistoso *display* que anunciaba la posibilidad de ganar duchas tarjetas de 50€ al lado de cada ordenador, y se les dijo a los sujetos antes de comenzar el experimento que al final del mismo, una vez comprobado que hubieran cumplimentado correctamente el cuestionario, podrían participar en el sorteo de una tarjeta regalo de 50€ de Zalando, logrando fomentar con ello la motivación de los sujetos en la tarea a realizar desde el inicio del experimento.

## DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Como diseño experimental se ha optado por un **diseño intra-sujetos con 2 niveles o tratamientos**. Sin embargo, cabe señalar que con el fin de asegurar que los resultados obtenidos mediante el experimento no sea fruto de la *casualidad*, se llevará acabo una doble contrastación estableciendo 2 grupos diferentes de sujetos para testar los 2 sitios web tomados en el tratamiento de experiencia baja (Redmoda/Lolitamoda). De este modo, tal como puede apreciarse en la tabla siguiente, se establece que, por un lado en el Grupo 1, cada sujeto realizará el proceso de exploración y compra en *Zalando* y *Redmoda*, mientras que en el Grupo 2, los sujetos llevarán a cabo el mismo procedimiento pero en *Zalando* y *Lolitamoda*.

Tratamientos del experimento		Asignación muestral
NIVEL DE EXPERIENCIA ALTO <b>ZALANDO</b> Todos los sujetos de la muestra		Todos los sujetos
NIVEL DE EXPERIENCIA BAJO 1 <b>REDMODA</b> GRUPO 1	NIVEL DE EXPERIENCIA BAJO 2 <b>LOLITAMODA</b> GRUPO 2	Asignación aleatoria

A nivel de asignación a cada tratamiento, cabe señalar que, dado que todos los sujetos en ambos grupos navegarán por el sitio web Zalando, dicha asignación únicamente será necesaria en el tratamiento de nivel bajo (Redmoda/Lolitamoda), realizándose en este caso de manera aleatoria.

## PROCEDIMIENTO DEL EXPERIMENTO

Al entrar en la sala, los sujetos son asignados aleatoriamente a dos salas de ordenadores, en las cuáles se llevaran a cabo respectivamente los distintos tratamientos de Experiencia Baja considerados en el experimento: [www.redmoda.net](http://www.redmoda.net) y [www.lolitamoda.com](http://www.lolitamoda.com). Asimismo, indicar que dado que todos los sujetos del experimento navegarán a su vez también por el sitio web [www.zalando.es](http://www.zalando.es), por lo que en ambas salas de ordenadores se realizaría también este tratamiento.

Una vez ubicados en los ordenadores, se procede a exponer a los sujetos las pautas básicas del experimento: duración, etapas a realizar y modo de acceso al link del cuestionario. La duración total del experimento será de 90 minutos.

Una vez accedan al cuestionario encontrarán las siguientes instrucciones en relación al procedimiento concreto que deben realizar:

1. Breve introducción sobre los fines y política de privacidad bajo la cual se desarrolla el experimento.
2. Preguntas de clasificación para la categorización del perfil de los individuos.
3. Exploración de la primer sitio web y cumplimentación de las preguntas correspondientes del cuestionario.
4. Exploración de la segundo sitio web y cumplimentación de las preguntas correspondientes del cuestionario.
5. Dar a enviar el cuestionario.
6. Realización del sorteo del incentivo y fin del experimento

Adicionalmente conviene señalar que con el fin de minimizar en la medida de lo posible la potencial contaminación en los resultados del “efecto anclaje o arrastre” derivado de navegar primero en un sitio web y luego en otro (Kanheman y Tversky, 1979), se procederá a intercambiar mediante el propio cuestionario, el orden de presentación (y por tanto de exploración) de los sitios web a los sujetos entre las distintas sesiones experimentales. De este modo, en función de que el sujeto realice el experimento en un día u otro, su orden de exploración de dichos sitios web será distinto, lo que nos permite garantizar que el posible efecto anclaje en los resultados sea mínimo.

Por otro lado, cabe especificar que a la hora de explorar cada uno de los dos sitios web, el cuestionario guiará a los sujetos en cada grupo para realizar el siguiente procedimiento:

1. *Explore en detalle todo el contenido de la página web navegando por sus distintas secciones.* (Tiempo estimado: 10 minutos)
2. *Simule la compra de un conjunto de 3 artículos para usted (pantalones, camisetas, faldas, vestidos, zapatillas, etc.).* Para ello, suponga que no tiene una restricción de presupuesto. Esta simulación de compra habrá terminado cuando añada los productos seleccionados a la cesta. (Tiempo estimado: 15 minutos)
3. *Una vez añadidos los 3 artículos a la cesta de la compra, conteste a las preguntas del cuestionario sobre dicha página web.* (Tiempo estimado: 20 minutos)

Cada sujeto tendrá que realizar este proceso 2 veces, uno por cada sitio web o tratamiento a los que es sometido de manera sucesiva durante el experimento; es por ello que el tiempo total disponible estimado para la tarea será de 90 minutos.

## TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS DEL EXPERIMENTO:

Para el tratamiento de los resultados se emplearán fundamentalmente las siguientes técnicas estadísticas:

- **Análisis descriptivo:** del perfil de la muestra y de los resultados de las 61 variables.
- **Modelización a través de ecuaciones estructurales (MEE):** se empleará la alternativa de MEE basada en covarianzas mediante el software estadístico AMOS v. 22., con el fin de medir las relaciones causales propuestas en el modelo explicativo planteando en esta investigación, para así tratar de determinar la influencia de la “experiencia durante la compra en una página web de moda” en los estados y respuestas del consumidor.
- **Análisis Multivariante de Varianza (MANOVA):** se llevarán a cabo varias MANOVA mediante el software estadístico SPSS v.22., con el propósito de medir si existen diferencias significativas en las variables dependientes consideradas en este estudio (estados y respuestas del usuario) entre los sitios web que ofrecen distinto “nivel experiencial” a nivel holístico.

**Anexo 9.** Cuestionario del experimento



**A continuación se le solicitará que navegue en 2 páginas web y complete unas sencillas preguntas.**

---

**AVISOS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA**

---

**NO cierre en ningún momento la pestaña del cuestionario,** ya que en tal caso tendría que volver a empezar de cero.

**Mantenga abiertas durante todo el proceso las pestañas de las 2 páginas web** por si necesitara consultarlas a la hora de completar las preguntas del cuestionario.

**A lo largo de todo el cuestionario podrá retroceder** a la pantalla anterior si lo desea sin que se borren sus respuestas.

---

**COMENZAR**



**EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA**

Este cuestionario es totalmente anónimo, y la información obtenida será utilizada exclusivamente para la TESIS DOCTORAL que está realizando sobre este tema Dña. Elisa López Moreno en la Universidad Complutense de Madrid.

Muchas gracias por adelantado por su colaboración


Continuar »

2% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)





## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### PARTE 1: Su perfil de comprador online de moda

Primeramente, a efectos de clasificación, MARQUE la respuesta apropiada en su caso:

**Sexo \***

☐ Mujer

☐ Hombre

**Edad \***

☐ Entre 18-25 años

☐ Entre 26-35 años

☐ Entre 36-50 años

☐ Más de 50 años

**¿Como considera su experiencia de compra de productos a través de Internet? \***

☐ Tengo mucha experiencia comprando productos a través de Internet

☐ Algunas veces compro productos a través de Internet

☐ Nunca he comprado productos a través de Internet

**En el último año, ¿Ha comprado alguna vez "ropa, zapatos o complementos" a través de Internet? \***

☐ Sí

☐ No

**En el último año, ¿Con qué frecuencia ha comprado "ropa, zapatos o complementos" a través de Internet? \***

☐ Más de 2 veces al mes

☐ Entre 1-2 veces al mes

☐ 1 vez cada 2-3 meses

☐ Entre 1-2 veces al año

☐ Nunca


**Indique su grado de interés por el producto "moda" en general \***

1 2 3 4 5 6 7

Poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

5% completado

Con la tecnología de

 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

Indique su valoración personal de estas páginas web de compra online de "moda" \*

	1	2	3	4	5	6	7	No la conozco
Zalando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redmoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Atrás

Continuar »

8% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

### PARTE 2: Páginas web de compra online de "moda"

A continuación va a explorar 2 páginas web de compra online de "moda" en las que deberá realizar el siguiente procedimiento:

- 1) Explore tranquilamente durante un rato todo el contenido que le ofrece la página web navegando por sus distintas secciones.
- 2) Realice una compra ficticia de un conjunto de 3 artículos en base a sus preferencias y añádalos a la cesta de la compra.
- 3) SÓLO una vez haya completado los pasos anteriores, conteste a las preguntas del cuestionario sobre la página web explorada.

11% completado

Con la tecnología de

 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

### PARTE 2: Páginas web de compra online de "moda"

A continuación va a explorar 2 páginas web de compra online de "moda" en las que deberá realizar el siguiente procedimiento:

- 1) Explore tranquilamente durante un rato todo el contenido que le ofrece la página web navegando por sus distintas secciones.
- 2) Realice una compra ficticia de un conjunto de 3 artículos en base a sus preferencias y añádalo a la cesta de la compra.
- 3) SÓLO una vez haya completado los pasos anteriores, conteste a las preguntas del cuestionario sobre la página web explorada.

¡Ahora relájese y empiece a disfrutar de su experiencia de compra!

[« Atrás](#)   [Continuar »](#)

11% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

Por favor, acceda ahora a la página web [www.zalando.es](http://www.zalando.es) y realice el procedimiento completo indicado en la pantalla anterior.  
(Tiempo estimado: 30 minutos)


IMPORTANTE: Sólo una vez realizado este procedimiento podrá dar a "Continuar"

[« Atrás](#) [Continuar »](#)

13% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)




## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

Indique el nombre y precio de los 3 artículos que ha escogido en esta página web  
(Ej: camiseta=19,95€)

[« Atrás](#)

[Continuar »](#)

16% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### ESTÉTICA GENERAL

**Me gusta la apariencia de esta página web. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**El diseño de esta página web es atractivo. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Me gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en esta página web. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

[« Atrás](#)

[Continuar »](#)

19% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### FACILIDAD DE USO

**Esta página web es fácil de usar. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Navegar en esta página web es rápido. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Aprender a navegar en esta página web me ha llevado poco tiempo. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo


**Esta página web me permite comprar fácilmente lo que quiero. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

22% completado





## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO

**Esta página web me permite personalizar mi búsqueda en función de mis preferencias. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me permite adaptar la información a mi propia búsqueda fácilmente. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**En esta página web puedo escoger la manera en que se presentan los resultados de mi búsqueda. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me ofrece recomendaciones de otros productos según mis preferencias. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

« Atrás

Continuar »

25% completado

## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### DEMOSTRABILIDAD

**Esta página web me permite poder ver y apreciar los productos en detalle. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me ayuda a conocer bien las características de los productos. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me ayuda a entender si el producto se adapta a mis necesidades. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me ayuda a saber de antemano si el producto me quedará bien. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**« Atrás**

**Continuar »**

27% completado

## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### ATENCIÓN AL CLIENTE

**Esta página web me permite encontrar con facilidad el contacto de atención al cliente. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web dispone de varias vías de contacto de atención al cliente (teléfono, e-mail...).** \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web dispone de formas poco costosas para contactar con la atención al cliente. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web dispone de formas rápidas de contactar con la atención al cliente. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

« Atrás

Continuar »

30% completado



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### CALIDAD DEL CONTENIDO

**Esta página web me ofrece información actualizada. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me aporta información de calidad. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me ofrece información precisa. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me aporta un contenido bastante completo. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me ofrece contenido adicional relevante para mis compras. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

[« Atrás](#)

[Continuar »](#)

36% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

\*Obligatorio

### VALORE SUS SENSACIONES EN ESTA PÁGINA WEB

A continuación, marque la casilla que esté más cerca del adjetivo que mejor describa como se ha sentido durante su experiencia en esta página web.

\*

1 2 3 4 5 6 7

Descontento/a ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Contento/a

\*

1 2 3 4 5 6 7

Molesto/a ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Complacido/a

\*

1 2 3 4 5 6 7

Desilusionado/a ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ilusionado/a

\*

1 2 3 4 5 6 7

Aburrido/a ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Entretenido/a

★

1 2 3 4 5 6 7

Decaído/a ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Animado/a

★

1 2 3 4 5 6 7

Pasivo/a ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Activo/a

★

1 2 3 4 5 6 7

Indiferente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sorprendido/a

★

1 2 3 4 5 6 7

Desinteresado/a ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Entusiasmado/a

« Atrás Continuar »

38% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

\*Obligatorio

### VALORE SU EXPERIENCIA EN ESTA PÁGINA WEB

A continuación, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la página web que acaba de visitar:

**Cuando he navegado en esta página web he podido elegir libremente lo que quería ver en cada momento.**

\*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Mientras he navegado en esta página web, he tenido pleno control sobre lo que podía hacer en ella.**

\*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web me ha permitido realizar las acciones que quería en cada momento.**

\*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Siento que tenía mucho control cuando he navegado en esta página web.**

\*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Al navegar en esta página web me he sentido totalmente concentrado en lo que estaba haciendo. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Al navegar en esta página web he perdido la noción del tiempo. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Mientras navegaba en esta página web estaba completamente inmerso en la experiencia de compra. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Mientras navegaba en esta página web me he olvidado de todo lo demás. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

« Atrás

Continuar »

41% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)





## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

\*Obligatorio

### EVALUACIÓN GENERAL DE ESTA PÁGINA WEB

A continuación, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la página web que acaba de visitar:

#### CONFIANZA

**Esta página web me inspira confianza. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Tengo la impresión de que esta página web es de fiar. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Creo que esta página web pertenece a una empresa en la que puedo confiar. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Definitivamente, confío en esta página web. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### SATISFACCIÓN

**Estoy satisfecho/a con mi experiencia de compra en esta página web. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Estoy contento/a con mi experiencia de compra en esta página web. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Esta página web cumple con mis expectativas. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Mi experiencia de compra en esta página web ha sido buena. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

« Atrás

Continuar »

47% completado

## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR

**Es probable que vuelva a visitar esta página web en el futuro. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Sí se diera el caso, creo que volvería a visitar esta página web en el futuro. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Me animaría a volver a visitar esta página web en el futuro. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

[« Atrás](#)

[Continuar »](#)

50% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### INTENCIÓN DE COMPRAR

**Si se diera el caso, creo que volvería a comprar en esta página web en el futuro. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Es probable que compre en esta página web en el futuro. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Si se diera el caso, tengo la intención de volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

[« Atrás](#)

[Continuar »](#)

52% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

**\*Obligatorio**

### INTENCIÓN DE RECOMENDAR

**Comentaría los aspectos positivos de esta página web con otras personas. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Recomendaría esta página web a otras personas. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**Animaría a mis amigos a comprar en esta página web. \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

**« Atrás**


**Continuar »**

55% completado

Con la tecnología de  **Google Forms**

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA


Por favor, acceda ahora a la página web [www.redmoda.net](http://www.redmoda.net) y realice el mismo procedimiento que ha realizado en la página web de Zalando.


Breve recordatorio del procedimiento:

- 1) Explorar en detalle todo el contenido de la página web.
- 2) Realizar una compra ficticia de 3 artículos para usted.
- 3) Completar las preguntas del cuestionario.

IMPORTANTE: Sólo una vez realizado este procedimiento podrá dar a "Continuar" para completar el cuestionario.

[« Atrás](#)   [Continuar »](#)

 58% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

(En el cuestionario se repite sucesivamente todo el procedimiento anterior de evaluación de los 61 ítems para esta segunda página web)